



3 1761 11726821 9



Digitized by the Internet Archive
in 2023 with funding from
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761117268219>

Catalogue 63-002 Monthly

Catalogue 63-002 Mensuel

Department store sales and stocks

January 1994

Ventes et stocks des grands magasins

Janvier 1994



31



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms . . .

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on CD, diskette, computer print-out, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct on line access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-9656) or to the Statistics Canada reference centre in:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montreal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland, Labrador, Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Alberta and Northwest Territories	1-800-563-7828
British Columbia and Yukon	1-800-663-1551

Telecommunications Device for the Hearing Impaired	1-800-363-7629
Toll Free Order Only Line (Canada and United States)	1-800-267-6677

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Marketing Division, Sales and Service, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277
Facsimile Number 1(613)951-1584
Toronto Credit card only (973-8018)

Standards of Service to the Public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and service to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes . . .

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinaire et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doit être adressée à la:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-9656) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve, Labrador, Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Alberta et Territoires du Nord-Ouest	1-800-563-7828
Colombie-Britannique et Yukon	1-800-663-1551

Appareils de télécommunications pour les malentendants	1-800-363-7629
Numéro sans frais pour commander seulement (Canada et États-Unis)	1-800-267-6677

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Division du marketing, Ventes et Service, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277
Numéro du télécopieur 1(613)951-1584
Toronto Carte de crédit seulement (973-8018)

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Department store sales and stocks

January 1994

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Ventes et stocks des grands magasins

Janvier 1994

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry,
Science and Technology, 1994

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or otherwise
without prior written permission from Licence
Services, Marketing Division, Statistics Canada,
Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

June 1994

Price: Canada: \$16.00 per issue,
\$160.00 annually

United States: US\$20.00 per issue,
US\$192.00 annually

Other Countries: US\$23.00 per issue,
US\$224.00 annually

Catalogue No. 63-002, Vol. 59, No. 1

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1994

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de
transmettre le contenu de la présente publication, sous
quelque forme ou par quelque moyen que ce soit,
enregistrement sur support magnétique, reproduction
électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou
de l'emmagasiner dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable des Services de
concession des droits de licence, Division du
marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario,
Canada K1A 0T6.

Juin 1994

Prix : Canada : 16 \$ l'exemplaire,
160 \$ par année

États-Unis : 20 \$ US l'exemplaire,
192 \$ US par année

Autres pays : 23 \$ US l'exemplaire,
224 \$ US par année

N° 63-002 au catalogue, vol. 59, n° 1

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note of Appreciation

*Canada owes the success of its statistical system to
a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses,
governments and other institutions. Accurate and
timely statistical information could not be produced
without their continued cooperation and goodwill.*

Note de reconnaissance

*Le succès du système statistique du Canada repose
sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada
et la population, les entreprises, les administrations
canadiennes et les autres organismes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible
de produire des statistiques précises et actuelles.*

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- ^P preliminary figures.
- ^r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Department Store Sales and Stocks (Matrix No. 111, 112, 113) (Catalogue No. 63-002) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- **G. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **B. Nemes**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **D. Roeske**, Senior Economist, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences — Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 — 1984.



Signes conventionnels

Voici la signification des signes conventionnels suivants utilisés dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres non disponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- ^P nombres provisoires.
- ^r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées dans les ventes et stocks des grands magasins (matrice n° 111, 112, 113) (n° 63-002 au catalogue) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division du marketing, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G. Andrusiak**, directeur, division de l'industrie
- **B. Nemes**, directeur adjoint, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **D. Roeske**, économiste principal, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'Industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" — "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 — 1984.



Table of Contents

	Page
Highlights	5
Table	
1. Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1992-1994	7
2. Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1992-1994	8
3. Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1992-1994	10
4. Number of Major and Junior Department Store Locations, by Province, 1992-1994	12
5. Number of Major and Junior Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1992-1994	12
6. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Department Store, Canada, 1992-1994	15
7. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1993-1994	16
8. Department Store Monthly Stocks, Unadjusted by Department, Canada, 1992-1994	17
9. Department Store Monthly Stock-Sales and Sales-Stock Ratios, by Department, Canada, 1991-1994	18
10. Department Store Monthly Stocks, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994	20
11. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1994	21

Table des matières

	Page
Points saillants	5
Tableau	
1. Ventes mensuelles des grands magasins, non désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1992-1994	7
2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1992-1994	8
3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1992-1994	10
4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1992-1994	12
5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1992-1994	12
6. Ventes et parts de marché des grands magasins par genre de grand magasin, Canada, 1992-1994	15
7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1994	16
8. Stocks mensuels des grands magasins non désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1992-1994	17
9. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1991-1994	18
10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1991 à 1994	20
11. Comptes à recevoir, non désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1992 à 1994	21

TABLE OF CONTENTS - Concluded

	Page
Appendix	
I. Scope of the Survey	23
Data Quality and Methodology	24
Explanatory Notes	24
II. List of Department Store Organizations	26
Text Table	
I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada,	27
For further reading	28

TABLE DES MATIÈRES - fin

	Page
Appendice	
I. Champ de l'enquête	23
Qualités des données et méthodologie	24
Notes explicatives	24
II. Liste des organisations des grands magasins	26
Tableau explicatif	
I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada	27
Lectures suggérées	28

Highlights

Seasonally Adjusted Data

- Department store sales (including concessions) totalled \$1,038 million in January 1994, a decrease of 2.0% from the previous month's total (revised) of \$1,059 million.
- Although sales levels over the past year have fluctuated from month to month, the trend in sales continues to show little growth.
- Department store stocks (at selling value) totalled \$5,253 million at the end of January, an increase of 2.1% from the January 1994 value (revised) of \$5,143 million.

Faits saillants

Données désaisonnalisées

- Selon les estimations préliminaires pour janvier 1994, les ventes des grands magasins (incluant les concessions) ont totalisé \$1,038 millions, une diminution de 2.0% par rapport à l'estimation révisée de janvier (\$1,059 millions).
- Même si les niveaux de ventes ont fluctué pendant l'année dernière, la tendance de ceux-ci continue à démontrer une légère croissance.
- La valeur des stocks (valeur de vente) a connu une augmentation de 2.1% par rapport au mois précédent (\$5,143 millions, chiffre révisé) et s'élevait à la fin de janvier 1994 à \$5,253 millions.

Table 1

Tableau 1

Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by
Department, Canada, 1992-1994

Ventes mensuelles des grands magasins, non
désaisonnalisées par rayon, Canada, 1992-1994

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non désaisonnalisées				
		1992	1993		1994	Change Variation
		December	January	December	January	January 1994/1993
		Décembre	Janvier	Décembre	Janvier	Janvier 1994/1993
		thousands of dollars - milliers de dollars				%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	10,256	3,641	11,753	3,690	+1.3
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	18,932	8,583	20,630	9,306	+8.4
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sports pour dames et jeunes filles	140,880	51,099	147,512	47,202	-7.6
4	Nursery equipment - Articles de chambres d'enfants	8,382	9,151	8,508	9,224	+0.8
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	59,993	21,051	58,185	18,988	-9.8
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	28,334	7,060	28,984	6,993	-1.0
7	Lingerie and women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	51,275	11,470	51,960	10,285	-10.3
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	30,456	16,368	32,730	14,434	-11.8
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	11,783	5,618	11,878	5,901	+5.0
10	Women's hosiery - Bas pour dames	23,754	10,526	24,789	9,964	-5.3
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	44,165	11,409	40,132	9,770	-14.4
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	35,442	13,744	34,723	13,331	-3.0
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	40,425	11,987	39,519	10,257	-14.4
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	176,267	34,315	181,170	35,253	+2.7
15	Boys' clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	25,302	6,061	24,598	5,946	-1.9
16	Men's and boys' footwear - Chaussures pour hommes et garçons	23,561	8,213	22,814	9,272	+12.9
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	78,337	21,595	78,924	18,377	-14.9
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	169,708	55,558	174,185	52,097	-6.2
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	25,368	7,771	22,767	6,172	-20.6
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	13,931	9,134	14,011	9,094	-0.4
21	Linen - Linges de maison	68,700	39,431	71,189	40,690	+3.2
22	Luggage - Bagages	8,709	3,246	7,778	2,734	-15.8
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	40,265	10,630	39,037	8,660	-18.5
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	16,857	8,716	16,496	8,091	-7.2
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	12,419	8,586	11,888	7,202	-16.1
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	17,400	7,595	16,634	6,138	-19.2
27	Furniture - Meubles	45,324	34,330	46,505	31,877	-7.1
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	45,896	32,646	43,601	33,208	+1.7
29	Home entertainment equipment (T.V., Stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseurs, stéréo, magnétoscope, etc.)	145,362	38,758	141,260	32,419	-16.4
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	92,932	32,726	92,957	33,686	+2.9
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	52,940	18,882	50,507	20,154	+6.7
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	6,990	5,273
33	Jewellery - Bijouterie	72,555	11,028	74,328	9,198	-16.6
34	Toys and games - Jouets et jeux	114,328	11,956	107,132	10,662	-10.8
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	55,320	16,463	51,773	12,915	-21.6
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	73,556	21,985	70,559	18,169	-17.4
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	18,685	10,320	17,562	11,556	+12.0
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	27,261	16,439	25,273	14,223	-13.5
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	30,681	17,973	30,207	18,106	+0.7
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers)	119,090	40,829	129,584	40,917	+0.2
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL - TOUS LES RAYONS	2,081,821	712,165	2,074,038	666,161	-6.5

See footnote at end of tables.

Voir note à la fin des tableaux.

Table 2

Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1992-1994

No.	Type of department store	Canada	Newfound- land Terre- Neuve	Prince Edward Island Île-du- Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
		thousands of dollars - milliers de dollars					
	Major department stores						
1	1992 December	1,157,105	x	x	25,073	x	192,484
2	1993 January	398,824	x	x	7,356	x	70,097
3	January						
4	1993 December	1,111,255	x	x	25,822	x	192,402
5	1994 January	365,789	x	x	7,034	x	70,018
6	January						
	Percentage change						
7	January 1994/1993	-8.3	x	x	-4.4	x	-0.1
8	January						
	Junior department stores						
9	1992 December	924,716	x	x	50,561	x	146,572
10	1993 January	313,341	x	x	13,872	x	56,052
11	January						
12	1993 December	962,782	x	x	50,551	x	151,548
13	1994 January	300,371	x	x	12,923	x	51,840
14	January						
	Percentage change						
15	January 1994/1993	-4.1	x	x	-6.8	x	-7.5
16	January						
	Total, all department stores						
17	1992 December	2,081,821	30,695	9,449	75,634	50,147	339,056
18	1993 January	712,165	8,423	2,425	21,228	14,467	126,150
19	January						
20	1993 December	2,074,038	29,888	9,831	76,373	50,430	343,950
21	1994 January	666,161	8,584	2,460	19,956	13,953	121,858
22	January						
	Percentage change						
23	January 1994/1993	-6.5	+ 1.9	+ 1.4	-6.0	-3.5	-3.4
24	January						

See footnote at end of tables.

Tableau 2

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1992-1994

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
thousands of dollars - milliers de dollars						
					Grands magasins traditionnels	
468,663	45,871	x	152,147	223,994	1992 Décembre	1
157,295	16,386	x	54,147	77,191	1993 Janvier	2
					Janvier	3
482,563	45,559	x	128,573	187,494	1993 Décembre	4
150,105	16,037	x	42,020	64,803	1994 Janvier	5
					Janvier	6
					Variation procentuelle	
-4.6	-2.1	x	-22.4	-16.0	Janvier 1994/1993	7
					Janvier	8
					Grands magasins populaires	
407,446	38,476	x	79,485	100,492	1992 Décembre	9
140,597	12,450	x	26,746	34,345	1993 Janvier	10
					Janvier	11
418,752	38,236	x	89,431	114,054	1993 Décembre	12
131,165	11,508	x	27,798	37,822	1994 Janvier	13
					Janvier	14
					Variation procentuelle	
-6.7	-7.6	x	+ 3.9	+ 10.1	Janvier 1994/1993	15
					Janvier	16
					Ensemble des grands magasins	
876,109	84,347	60,265	231,632	324,487	1992 Décembre	17
297,892	28,836	20,315	80,893	111,536	1993 Janvier	18
					Janvier	19
901,316	83,795	58,902	218,004	301,549	1993 Décembre	20
281,271	27,545	18,091	69,818	102,625	1994 Janvier	21
					Janvier	22
					Variation procentuelle	
-5.6	-4.5	-10.9	-13.7	-8.0	Janvier 1994/1993	23
					Janvier	24

Voir note à la fin des tableaux.

Table 3

Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1992-1994

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
thousands of dollars - milliers de dollars						
Major department stores						
1	1992 December	59,589	69,246	x	44,146	x
2	1993 January	21,694	24,284	x	13,765	x
3	January					
4	1993 December	51,823	54,936	x	43,500	x
5	1994 January	17,860	16,580	x	12,693	x
6	January					
Percentage change						
7	January 1994/1993	-17.7	-31.7	x	-7.8	x
8	January					
Junior department stores						
9	1992 December	22,782	32,604	x	21,093	x
10	1993 January	7,948	10,977	x	7,823	x
11	January					
12	1993 December	26,580	34,302	x	23,827	x
13	1994 January	8,632	10,991	x	7,172	x
14	January					
Percentage change						
15	January 1994/1993	+ 8.6	+ 0.1	x	-8.3	x
16	January					
Total, all department stores						
17	1992 December	82,372	101,850	37,155	65,239	186,915
18	1993 January	29,642	35,262	10,946	21,589	68,164
19	January					
20	1993 December	78,403	89,239	37,740	67,327	197,029
21	1994 January	26,492	27,571	10,697	19,865	67,278
22	January					
Percentage change						
23	January 1994/1993	-10.6	-21.8	-2.3	-8.0	-1.3
24	January					

Tableau 3

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1992-1994

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
thousands of dollars - milliers de dollars						
Grands magasins traditionnels						
52,412	x	224,485	140,755	x	1992 Décembre	1
17,737	x	77,579	48,227	x	1993 Janvier	2
					Janvier	3
51,751	x	235,682	117,944	x	1993 Décembre	4
16,479	x	74,332	40,034	x	1994 Janvier	5
					Janvier	6
Variation procentuelle						
-7.1	x	-4.2	-17.0	x	Janvier 1994/1993	7
					Janvier	8
Grands magasins populaires						
39,245	x	108,114	33,019	x	1992 Décembre	9
14,106	x	39,785	11,397	x	1993 Janvier	10
					Janvier	11
40,701	x	113,092	42,846	x	1993 Décembre	12
13,312	x	37,524	14,403	x	1994 Janvier	13
					Janvier	14
Variation procentuelle						
-5.6	x	-5.7	+ 26.4	x	Janvier 1994/1993	15
					Janvier	16
Ensemble des grands magasins						
91,657	43,304	332,599	173,774	74,092	1992 Décembre	17
31,843	17,044	117,364	59,624	25,610	1993 Janvier	18
					Janvier	19
92,452	41,620	348,774	160,790	74,004	1993 Décembre	20
29,791	15,847	111,856	54,437	24,736	1994 Janvier	21
					Janvier	22
Variation procentuelle						
-6.4	-7.0	-4.7	-8.7	-3.4	Janvier 1994/1993	23
					Janvier	24

Table 4

Number of Major and Junior Department Store Locations, by Province, 1992-1994

No.	Type of department store	Canada	Newfound- land Terre- Neuve	Prince Edward Island Île-du- Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
		number - nombre					
	Major department stores						
1	1992 December	331	2	1	12	5	58
2	1993 January	329	2	1	12	5	58
3	1993 December	313	2	1	12	5	58
4	1994 January	312	2	1	11	5	58
	Junior department stores						
5	1992 December	549	16	4	31	25	95
6	1993 January	549	16	4	31	25	95
7	1993 December	566	16	4	31	24	99
8	1994 January	559	16	4	31	24	96
	Total, all department stores						
9	1992 December	880	18	5	43	30	153
10	1993 January	878	18	5	43	30	153
11	1993 December	879	18	5	43	29	157
12	1994 January	871	18	5	42	29	154

Table 5

Number of Major and Junior Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1992-1994

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
		number - nombre				
	Major department stores					
1	1992 December	14	21	7	14	31
2	1993 January	14	21	7	13	32
3	1993 December	13	18	7	12	32
4	1994 January	13	18	7	12	32
	Junior department stores					
5	1992 December	13	18	10	12	33
6	1993 January	13	18	10	13	33
7	1993 December	15	19	10	13	37
8	1994 January	15	19	10	13	37
	Total, all department stores					
9	1992 December	27	39	17	26	64
10	1993 January	27	39	17	26	65
11	1993 December	28	37	17	25	69
12	1994 January	28	37	17	25	69

See footnote at end of tables.

Tableau 4

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1992-1994

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
number - nombre						
					Grands magasins traditionnels	
127	13	12	48	53	1992 Décembre	1
125	13	12	48	53	1993 Janvier	2
122	13	11	43	46	1993 Décembre	3
122	13	11	43	46	1994 Janvier	4
					Grands magasins populaires	
225	23	23	47	60	1992 Décembre	5
225	23	23	47	60	1993 Janvier	6
226	23	23	51	69	1993 Décembre	7
223	23	23	51	68	1994 Janvier	8
					Ensemble des grands magasins	
352	36	35	95	113	1992 Décembre	9
350	36	35	95	113	1993 Janvier	10
348	36	34	94	115	1993 Décembre	11
345	36	34	94	114	1994 Janvier	12

Tableau 5

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1992-1994

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
number - nombre						
					Grands magasins traditionnels	
13	8	53	29	12	1992 Décembre	1
13	8	51	29	12	1993 Janvier	2
11	8	51	25	12	1993 Décembre	3
11	8	50	25	12	1994 Janvier	4
					Grands magasins populaires	
21	11	61	19	17	1992 Décembre	5
21	11	61	19	17	1993 Janvier	6
21	11	61	23	17	1993 Décembre	7
20	11	60	22	17	1994 Janvier	8
					Ensemble des grands magasins	
34	19	114	48	29	1992 Décembre	9
34	19	112	48	29	1993 Janvier	10
32	19	112	48	29	1993 Décembre	11
31	19	110	47	29	1994 Janvier	12

Voir note à la fin des tableaux.

Table 6
Sales and Market Share of Department Stores by
Type of Organization, Canada, 1992 to 1994

Tableau 6
Ventes et parts de marché des grands magasins par
type d'organisation, Canada, 1992 à 1994

Period Période	Department stores Grands magasins					
	Total		Major Traditionnels		Junior Populaires	
	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1992						
January - Janvier	689,021	100.0	385,302	55.9	303,719	44.1
February - Février	745,693	100.0	405,567	54.4	340,126	45.6
March - Mars	851,128	100.0	474,950	55.8	376,177	44.2
April - Avril	1,019,755	100.0	539,019	52.9	480,736	47.1
May - Mai	1,055,497	100.0	572,628	54.3	482,869	45.7
June - Juin	1,011,524	100.0	557,926	55.2	453,597	44.8
July - Juillet	970,347	100.0	524,301	54.0	446,046	46.0
August - Août	1,040,038	100.0	578,088	55.6	461,949	44.4
September - Septembre	1,045,815	100.0	594,060	56.8	451,756	43.2
October - Octobre	1,144,955	100.0	629,685	55.0	515,270	45.0
November - Novembre	1,356,262	100.0	753,157	55.5	603,104	44.5
December - Décembre	2,081,821	100.0	1,157,105	55.6	924,716	44.4
Year - Année	13,011,854	100.0	7,171,788	55.1	5,840,066	44.9
1993						
January - Janvier	712,165	100.0	398,824	56.0	313,341	44.0
February - Février	690,635	100.0	370,905	53.5	319,731	46.5
March - Mars	863,499	100.0	462,345	53.5	401,154	46.5
April - Avril	1,002,578	100.0	511,231	51.0	491,347	49.0
May - Mai	1,039,352	100.0	541,893	52.1	497,453	47.9
June - Juin	997,228	100.0	535,245	53.7	461,983	46.3
July - Juillet	941,655	100.0	496,894	52.8	444,761	47.2
August - Août	973,888	100.0	522,791	53.7	451,097	46.3
September - Septembre	1,042,437	100.0	572,754	54.9	469,683	45.1
October - Octobre	1,113,626	100.0	592,481	53.2	521,145	46.8
November - Novembre	1,342,079	100.0	720,650	53.7	621,429	46.3
December - Décembre	2,074,038	100.0	1,111,255	53.6	962,782	46.4
Year - Année	12,793,179	100.0	6,837,273	53.4	5,955,906	46.6
1994						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,371	45.1
February - Février						
March - Mars						
April - Avril						
May - Mai						
June - Juin						
July - Juillet						
August - Août						
September - Septembre						
October - Octobre						
November - Novembre						
December - Décembre						
Year - Année						

Table 7

Total Department Store Cumulative Sales, by
Department, Canada, 1993-1994

January

Tableau 7

Total des ventes cumulatives des grands magasins, par
rayon, Canada, 1993-1994

Janvier

No.	Department Rayon	Sales - Ventes		Change 1994/1993
		1993	1994	Variation 1994/1993
		thousands of dollars milliers de dollars		per cent pourcentage
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles			
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles			
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles			
4	Nursery equipment - Articles de chambres d'enfants			
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants			
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes			
7	Lingerie and women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames			
8	Intimate apparel - Sous-vêtements			
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques			
10	Women's hosiery - Bas pour dames			
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames			
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants			
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes			
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et d'articles d'habillement pour hommes			
15	Boys' clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons			
16	Men's and boys' footwear - Chaussures pour hommes et garçons			
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes			
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques			
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques			
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce			
21	Linen - Linges de maison			
22	Luggage - Bagages			
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie			
24	Floor coverings - Revêtements de plancher			
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses			
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison			
27	Furniture - Meubles			
28	Major appliances - Gros appareils ménagers			
29	Home entertainment equipment (T.V., Stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)			
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques			
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.			
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction			
33	Jewellery - Bijouterie			
34	Toys and games - Jouets et jeux			
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques			
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau			
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures			
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes			
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)			
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹			
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL - TOUS LES RAYONS			

Cumulative figures will
appear here in
subsequent issuesLes chiffres cumulés
paraîtront ici dans les
numéros subséquents

See footnote at end of tables. - Voir note à la fin des tableaux.

Table 8

Department Store Monthly Stocks, Unadjusted, by
Department, Canada, 1992-1994

Tableau 8

Stocks mensuels des grands magasins, non
désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1992-1994

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non désaisonnalisés					
		1992	1993		1994	Change - Variation	
		December	January	December	January	Jan. 1994/ December 1993	January 1994/1993
		Décembre	Janvier	Décembre	Janvier	Janv. 1994/ Décembre 1993	Janvier 1994/1993
		thousands of dollars - milliers de dollars				per cent - pourcentage	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	31,341	25,761	35,978	28,684	-20.3	+11.3
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	36,659	29,344	40,506	33,653	-16.9	+14.7
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sports pour dames et jeunes filles	318,436	267,369	354,207	321,293	-9.3	+20.2
4	Nursery equipment - Articles de chambres d'enfants	37,585	34,542	39,538	35,459	-10.3	+2.7
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	124,624	114,479	131,252	123,952	-5.6	+8.3
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	57,332	54,689	59,761	57,058	-4.5	+4.3
7	Lingerie and women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	73,991	60,973	74,977	68,364	-8.8	+12.1
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	118,117	106,597	126,606	124,914	-1.3	+17.2
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	102,097	59,369	106,873	65,382	-38.8	+10.1
10	Women's hosiery - Bas pour dames	66,896	64,709	74,013	70,133	-5.2	+8.4
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	83,561	65,499	78,075	63,366	-18.8	-3.3
12	Women's, misses', girls and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	116,819	95,900	121,758	104,321	-14.3	+8.8
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	90,139	79,256	87,860	81,554	-7.2	+2.9
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	255,987	232,820	289,502	280,675	-3.0	+20.6
15	Boys' clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	41,624	39,923	45,895	46,006	+0.2	+15.2
16	Men's and boys' footwear - Chaussures pour hommes et garçons	71,289	54,428	73,829	61,200	-17.1	+12.4
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	65,238	55,722	61,066	55,508	-9.1	-0.4
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	408,748	350,492	398,501	357,396	-10.3	+2.0
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	55,272	52,046	52,546	48,817	-7.1	-6.2
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	76,277	66,121	77,932	71,338	-8.5	+7.9
21	Linen - Linges de maison	272,023	246,765	291,989	270,497	-7.4	+9.6
22	Luggage - Bagages	33,607	31,468	28,069	26,240	-6.5	-16.6
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	128,424	121,931	126,230	121,464	-3.8	-0.4
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	65,667	56,281	57,324	52,406	-8.6	-6.9
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	67,750	66,752	68,173	66,212	-2.9	-0.8
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	57,377	53,344	61,189	58,625	-4.2	+9.9
27	Furniture - Meubles	150,237	140,378	130,793	125,799	-3.8	-10.4
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	109,465	93,158	98,327	80,178	-18.5	-13.9
29	Home entertainment equipment (T.V., Stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseurs, stéréo, magnétoscope, etc.)	293,345	252,111	278,335	245,024	-12.0	-2.8
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	229,944	210,698	232,330	220,697	-5.0	+4.7
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	180,577	175,385	173,755	170,865	-1.7	-2.6
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	53,353	50,276
33	Jewellery - Bijouterie	196,878	159,743	193,572	158,767	-18.0	-0.6
34	Toys and games - Jouets et jeux	159,534	140,377	164,220	151,115	-8.0	+7.6
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	170,213	153,300	166,374	154,007	-7.4	+0.5
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	186,489	158,978	182,074	160,584	-11.8	+1.0
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	76,542	68,584	68,061	59,891	-12.0	-12.7
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers)	119,356	92,823	169,924	175,640	+3.4	+89.2
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL - TOUS LES RAYONS	4,782,812	4,182,391	4,821,414	4,397,082	-8.8	+5.1

See footnote at end of tables. - Voir note à la fin des tableaux.

Table 9

Department Store Monthly Stock-Sales and Sales-Stock Ratios, by Department, Canada, 1992-1994

No.	Department	Stock-sales/Stocks-ventes			
		1992	1993		1994
		December Décembre	January Janvier	December Décembre	January Janvier
1	Women's and misses' dresses and uniforms	3.06	7.08	3.06	7.77
2	Women's and misses' coats and suits	1.94	3.42	1.96	3.62
3	Women's and misses' casual wear	2.26	5.23	2.40	6.81
4	Nursery equipment	4.48	3.77	4.65	3.84
5	Infants' and children's wear	2.08	5.44	2.26	6.53
6	Girls' wear	2.02	7.75	2.06	8.16
7	Lingerie and women's sleepwear	1.44	5.32	1.44	6.65
8	Intimate apparel	3.88	6.51	3.87	8.65
9	Athletic footwear	8.66	10.57	9.00	11.08
10	Women's hosiery	2.82	6.15	2.99	7.04
11	Women's accessories	1.89	5.74	1.95	6.49
12	Women's, misses', girls and children's footwear	3.30	6.98	3.51	7.83
13	Men's coats, suits and dress pants	2.23	6.61	2.22	7.95
14	Men's casual wear and furnishings	1.45	6.78	1.60	7.96
15	Boys' clothing and furnishings	1.65	6.59	1.87	7.74
16	Men's and boys' footwear	3.03	6.63	3.24	6.60
17	Food and kindred products	0.83	2.58	0.77	3.02
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	2.41	6.31	2.29	6.86
19	Photographic equipment and supplies	2.18	6.70	2.31	7.91
20	Sewing supplies, notions and piece goods	5.48	7.24	5.56	7.84
21	Linen	3.96	6.26	4.10	6.65
22	Luggage	3.86	9.69	3.61	9.60
23	China, crystal, glassware and silverware	3.19	11.47	3.23	14.03
24	Floor coverings	3.90	6.46	3.47	6.48
25	Draperies and furniture coverings	5.46	7.77	5.73	9.19
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	3.30	7.02	3.68	9.55
27	Furniture	3.31	4.09	2.81	3.95
28	Major appliances	2.39	2.85	2.26	2.41
29	Home entertainment equipment (T.V., Stereo, V.C.R., etc.)	2.02	6.50	1.97	7.56
30	Housewares and small electrical appliances	2.47	6.44	2.50	6.55
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	3.41	9.29	3.44	8.48
32	Plumbing, heating and building materials	7.63	9.53
33	Jewellery	2.71	14.49	2.60	17.26
34	Toys and games	1.40	11.74	1.53	14.17
35	Sports equipment and athletic apparel	3.08	9.31	3.21	11.92
36	Stationery, books and office equipment	2.54	7.23	2.58	8.84
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	4.10	6.65	3.88	5.18
38	Meals and lunches
39	Repairs, installation and services (labour and parts)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹	1.00	2.27	1.31	4.29
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	2.30	5.87	2.32	6.60

See footnote at end of tables.

Tableau 9
Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1992-1994

Sales-stock/Ventes-stocks				Rayon	N°
1992	1993		1994		
December Décembre	January Janvier	December Décembre	January Janvier		
0.28	0.13	0.28	0.11	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1
0.40	0.26	0.40	0.25	Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	2
0.38	0.17	0.35	0.14	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3
0.22	0.25	0.21	0.25	Articles de chambres d'enfants	4
0.40	0.18	0.37	0.15	Vêtements de bébés et d'enfants	5
0.39	0.13	0.38	0.12	Vêtements de fillettes	6
0.52	0.17	0.51	0.14	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
0.25	0.15	0.25	0.11	Sous-vêtements	8
0.12	0.07	0.11	0.07	Chaussures athlétiques	9
0.33	0.16	0.31	0.14	Bas pour dames	10
0.43	0.15	0.41	0.14	Articles de parure pour dames	11
0.28	0.13	0.26	0.12	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12
0.37	0.14	0.36	0.12	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13
0.55	0.14	0.48	0.12	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14
0.48	0.15	0.42	0.13	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15
0.30	0.13	0.29	0.14	Chaussures pour hommes et garçons	16
0.88	0.36	0.91	0.32	Produits alimentaires et connexes	17
0.38	0.15	0.38	0.14	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18
0.42	0.14	0.40	0.12	Appareils et fournitures photographiques	19
0.18	0.13	0.17	0.12	Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	20
0.25	0.15	0.24	0.14	Linges de maison	21
0.24	0.10	0.25	0.10	Bagages	22
0.28	0.08	0.27	0.07	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23
0.25	0.14	0.27	0.15	Revêtements de plancher	24
0.18	0.13	0.17	0.11	Tentures et housses	25
0.29	0.14	0.26	0.10	Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	26
0.30	0.24	0.36	0.25	Meubles	27
0.42	0.32	0.46	0.37	Gros appareils ménagers	28
0.45	0.14	0.46	0.12	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	29
0.36	0.15	0.36	0.15	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
0.27	0.11	0.27	0.12	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31
0.13	0.10	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
0.33	0.06	0.34	0.05	Bijouterie	33
0.53	0.08	0.51	0.07	Jouets et jeux	34
0.28	0.10	0.27	0.08	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35
0.35	0.13	0.34	0.11	Papeterie, livres et matériel de bureau	36
0.23	0.14	0.25	0.18	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37
...	Repas et casse-croûtes	38
...	Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	39
0.76	0.38	0.57	0.24	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40
0.38	0.16	0.38	0.14	TOTAL, TOUS LES RAYONS	41

Voir note à la fin des tableaux.

Table 10

Tableau 10

Department Store Monthly Stocks, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994

Stocks mensuels des grands magasins, non désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1991 à 1994

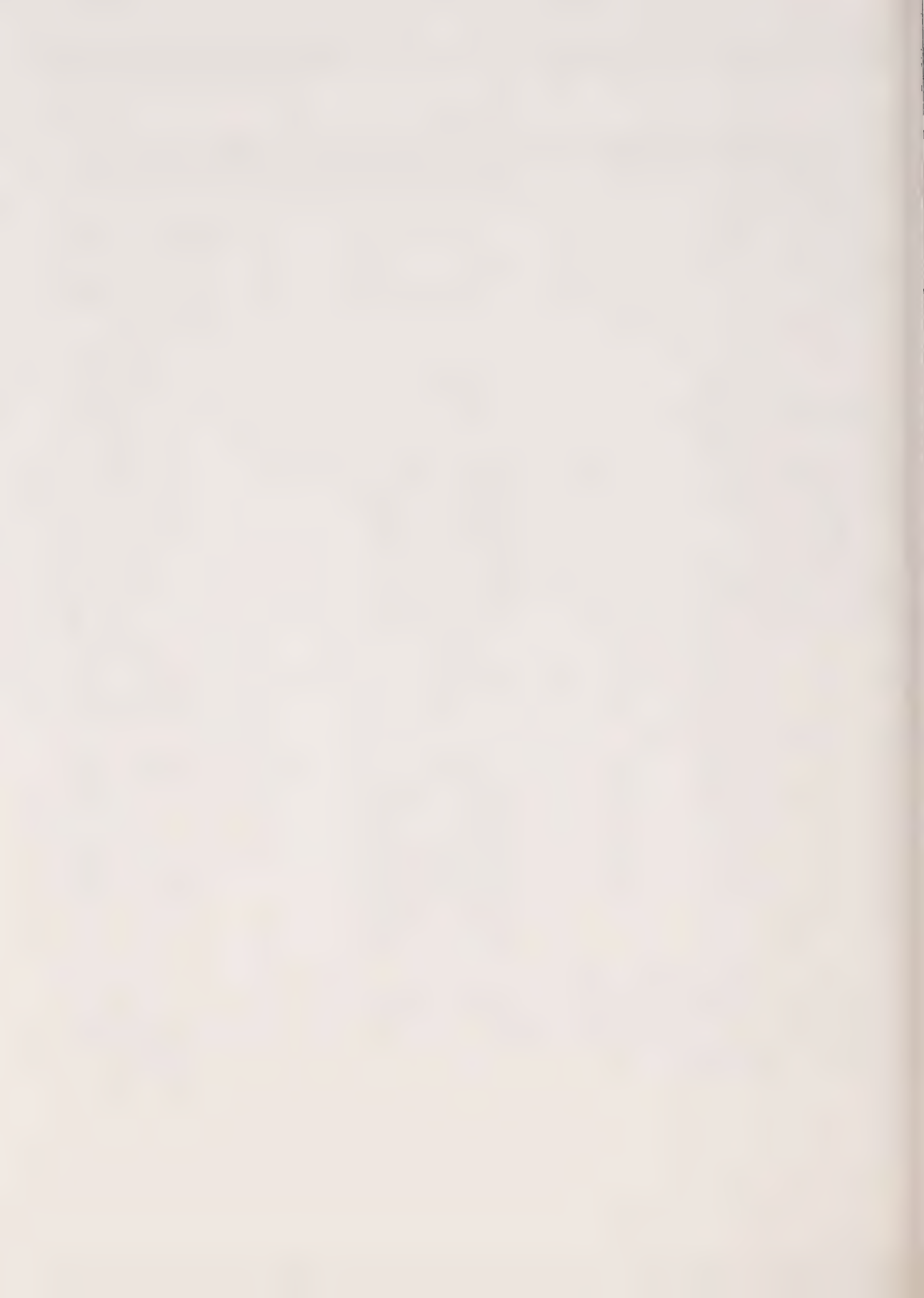
Period Période	Unadjusted change Non désaisonnalisés	Year/year percent Variation en pourcentage année/année	Seasonally adjusted change Désaisonné	Month/month percent Variation en pourcentage mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1991				
January - Janvier	3,863,295	-2.7	4,611,583	-5.4
February - Février	4,326,630	-1.4	4,776,412	+3.6
March - Mars	4,798,359	+0.8	4,863,053	+1.8
April - Avril	5,053,505	+3.3	4,935,682	+1.5
May - Mai	5,033,517	+4.7	4,994,546	+1.2
June - Juin	4,751,518	+4.7	5,066,083	+1.4
July - Juillet	4,781,942	+3.3	5,032,053	-0.7
August - Août	5,101,600	+3.4	5,121,160	+1.8
September - Septembre	5,483,599	+3.0	5,153,243	+0.6
October - Octobre	6,042,516	+3.7	5,159,330	+0.1
November - Novembre	6,193,175	+3.2	5,186,021	+0.5
December - Décembre	4,855,506	+8.6	5,253,267	+1.3
1992				
January - Janvier	4,442,891	+15.0	5,319,911	+1.3
February - Février	4,771,534	+10.3	5,107,980	-4.0
March - Mars	5,135,428	+7.0	5,207,643	+2.0
April - Avril	5,283,806	+4.6	5,166,988	-0.8
May - Mai	5,207,063	+3.4	5,201,869	+0.7
June - Juin	4,888,641	+2.9	5,159,513	-0.8
July - Juillet	4,903,185	+2.5	5,139,415	-0.4
August - Août	4,983,135	-2.3	5,054,158	-1.7
September - Septembre	5,315,623	-3.1	4,993,635	-1.2
October - Octobre	5,908,544	-2.2	5,034,959	+0.8
November - Novembre	6,047,435	-2.4	5,079,844	+0.9
December - Décembre	4,784,353	-1.5	5,125,581	+0.9
1993				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	5,049,026	-1.5
February - Février	4,605,518	-3.5	5,099,885	+1.0
March - Mars	5,053,479	-1.6	5,095,335	-0.1
April - Avril	5,176,756	-2.0	5,059,403	-0.7
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,070,672	+0.2
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,047,988	-0.4
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,044,171	-0.1
August - Août	4,986,933	-0.8	5,063,159	+0.4
September - Septembre	5,361,775	+0.9	5,061,384	--
October - Octobre	5,996,828	+1.5	5,173,679	+2.2
November - Novembre	6,210,662	+2.7	5,173,068	--
December - Décembre	4,821,414	+0.8	5,143,474	-0.6
1994				
January - Janvier	4,397,082	+5.1	5,253,112	+2.1
February - Février				
March - Mars				
April - Avril				
May - Mai				
June - Juin				
July - Juillet				
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 11
Department Stores' Month-end Accounts
Receivable³, Unadjusted and Seasonally
Adjusted, Canada, 1992 to 1994

Tableau 11
Comptes à recevoir³, non désaisonnalisés et
désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois,
Canada, 1992 à 1994

Month Mois	1992	1993	1994	Change from previous month Variation par rapport au mois précédent	Change 1994/1993 Variation 1993/1992
	thousands of dollars – milliers de dollars			per cent – pourcentage	
Unadjusted – Non désaisonnalisés					
January – Janvier	2,707,289	2,644,674	2,927,773	-3.9	+ 10.7
February – Février	2,385,025	2,356,913			
March – Mars	2,317,207	2,306,111			
April – Avril	2,297,650	2,349,510			
May – Mai	2,351,267	2,368,883			
June – Juin	2,368,098	2,343,887			
July – Juillet	2,280,713	2,363,721			
August – Août	2,319,434	2,383,613			
September – Septembre	2,333,357	2,376,418			
October – Octobre	2,377,907	2,440,942			
November – Novembre	2,444,593	2,621,333			
December – Décembre	2,805,367	3,046,273			
	millions of dollars – millions de dollars				
Seasonally adjusted – Désaisonnalisés					
January – Janvier	2,596.0	2,532.0	2,727.0	+ 2.9	+ 7.7
February – Février	2,493.0	2,479.0			
March – Mars	2,454.0	2,455.0			
April – Avril	2,411.0	2,467.0			
May – Mai	2,418.0	2,442.0			
June – Juin	2,400.0	2,421.0			
July – Juillet	2,367.0	2,436.0			
August – Août	2,406.0	2,443.0			
September – Septembre	2,343.0	2,431.0			
October – Octobre	2,334.0	2,466.0			
November – Novembre	2,281.0	2,547.0			
December – Décembre	2,470.0	2,651.0			

¹ For reasons of confidentiality, sales from department 32 are now included in Department 40.
¹ FR
² For reasons of confidentiality, the Yukon and N.W.T. are included with British Columbia.
² Pour des raisons de confidentialité, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.
³ Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.
³ Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.



Appendix I

SCOPE OF SURVEY

For the purpose of this publication, only the activities of actual department store "locations" of department store organizations are considered, thereby enabling the "location" concept, which is common to both the census and the current survey program of the Industry Division, to be utilized. Under the "location" concept, department store data contained in this publication exclude the activities of other kinds of businesses which may be operated by the reporting department store firms. Therefore, locations not meeting the department store definition are classified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure; for example, the catalogue sales activity of department store organizations are classified to the "General Merchandise Stores" kind of business category.

The business done by concessions located in department store outlets is considered as part of the overall business of the outlets in which they are located for the purpose of this publication. However, sales of an associated large food department (or store) are included only if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated. The rationale underlying this approach is as follows: for purposes of market research or urban planning, a department store (the largest type of mass merchandising activity in Canada) together with its concessions, if any, is considered to be a totality; that is, it competes in the market place as **one** structure, rather than as a number of smaller stores.

This monthly publication contains the latest results of the survey, including data for the two most recent months of the current year, and those for the corresponding months of the previous year, on the sales and stocks by department. Year-to-date figures are also presented for the sales.

Data on sales are also presented for each type of department store, by province and selected metropolitan area. Tabulations on market shares by type of department store for the current year and those for the two previous years, as well as, tabulations on market share of total retail trade held by department stores by province and selected metropolitan areas are also shown. This report also includes statistics on the number of locations, on the stock-sales and sales-stock ratios, and on the department stores' month-end accounts receivable. Finally, seasonally adjusted data are provided.

Appendice I

CHAMP DE L'ENQUÊTE

Aux fins de cette publication, seules les activités des "locaux d'affaires" réels des firmes de grands magasins sont étudiées; on peut ainsi faire appel au concept des "points de vente", qui est commun au recensement et au programme d'enquête courant de la Division de l'industrie. En vertu de la notion de "points de vente", les données sur les grands magasins présentées dans cette publication ne tiennent pas compte d'autres genres de commerce auxquels peuvent s'adonner les entreprises déclarantes. Ainsi, les points de vente qui ne répondent pas à la définition des grands magasins sont attribués à la catégorie commerciale qui convient le mieux aux diverses marchandises offertes; à titre d'exemple, les bureaux de vente par catalogue des sociétés de grands magasins sont classés dans le genre de commerce "magasins de marchandises diverses".

Les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins sont, aux fins de la présente publication, considérées comme faisant partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Cependant, les ventes d'un important rayon (ou magasin) d'alimentation associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé. Cette méthode se justifie du fait que les spécialistes des études de marché et les urbanistes considèrent comme un tout le grand magasin (qui constitue le plus important genre de grande surface au Canada) et les concessions; autrement dit, le grand magasin se présente sur le marché comme un établissement **unique** et non comme un regroupement de petits magasins.

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de l'enquête, incluant les données pour les deux plus récents mois de l'année courante, et celles pour les mois correspondants de l'année précédente sur les ventes et les stocks, par rayon. Les ventes cumulatives pour l'année y sont également rapportées.

Les données sur les ventes sont aussi présentées pour chaque genre de grand magasin, par province et selon certaines régions métropolitaines. Des totalisations sur les parts de marché par genre de grand magasin pour l'année courante et celles des deux années précédentes, ainsi que des totalisations sur les parts de marché détenues par les grands magasins par rapport à l'ensemble du commerce de détail par province et selon certaines régions métropolitaines paraissent également. De plus, des statistiques sur le nombre de points de vente, sur les ratios stocks-ventes et ventes-stocks, ainsi que sur les comptes à recevoir des grands magasins à la fin du mois y sont rapportées. Finalement, des données désaisonnalisées sont présentées.

DATA QUALITY AND METHODOLOGY

Data presented in this publication are compiled from monthly surveys of all Department Stores as defined by the 1980 Standard Industrial Classification (See list in appendix II).

The response rate for this survey is 100% and as a consequence no estimation is required and no bias resulting from non-response is introduced in these data.

The data published in this report are subject to a certain degree of error such as incorrect information from respondents or mistakes introduced during processing. Reasonable efforts are made to ensure these errors are kept within acceptable limits through careful questionnaire design, liaison with respondents, editing of data for inconsistencies and subsequent follow-up and quality control of manual processing operations. Historically experience has indicated that the data rarely contain a serious error.

For more information about this survey or the Industry Division's statistical survey program in general, please contact the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, Tel: (613) 951-9656.

EXPLANATORY NOTES

Total Sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Non-operating revenues bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

The percentage changes in sales shown in this publication are based on the total dollar volume of receipts for each of the periods being compared. These trends include the effect of stores starting operation or ceasing operation and are not limited to identical stores, i.e., those in operation in both of the periods being compared.

The stock-sales ratios are derived by dividing the dollar volume of stocks at selling value at the end of the month by the dollar volume of sales for the month.

The sales-stock ratios are derived by dividing the dollar volume of the sales for the month by the average of the beginning and ending stocks at selling value for the month.

QUALITÉS DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Les données présentées dans cette publication proviennent d'enquêtes mensuelles réalisées sur tous les grands magasins tel que définit par la classification type des industries 1980 (voir liste dans l'appendice II).

Le taux de réponse est de 100% pour cette enquête et, par conséquent, il n'est pas nécessaire de faire d'estimation. Les résultats ne souffrent donc pas du biais qu'entraîneraient des cas de non-réponse.

Dans une certaine mesure, les données diffusées ne sont pas exemptes d'erreurs attribuables en l'occurrence, aux renseignements incorrects transmis par les répondants ou aux erreurs commises à l'étape du traitement. Nous nous efforçons de faire en sorte que ces erreurs ne dépassent pas certaines limites acceptables en concevant avec soin le questionnaire, en assurant la liaison avec les principaux répondants, en vérifiant les données pour en déceler les incohérences et, par la suite, en procédant au suivi et au contrôle de la qualité des opérations de traitement manuel. Il est rare que les données renferment de graves erreurs.

Pour obtenir plus d'information sur cette enquête ou sur le programme d'enquête statistique de la Division de l'industrie en général, communiquer avec la Section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, (téléphone: 613-951-9656).

NOTES EXPLICATIVES

Les ventes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les variations des ventes en pourcentage données dans la présente publication sont fondées sur la valeur totale des recettes pour chacune des périodes observées. Elles tiennent compte des magasins qui ont ouvert leurs portes et de ceux qui les ont fermées; autrement dit, elles ne se limitent pas aux magasins qui ont été exploités dans toutes les périodes en cause.

On obtient **les ratios stocks-ventes** en divisant la valeur marchande des stocks à la fin du mois par le chiffre des ventes pour le mois.

On obtient **les ratios ventes-stocks** en divisant le chiffre des ventes pour le mois par la valeur marchande moyenne des stocks en début et en fin de mois.

The metropolitan areas are census metropolitan areas as defined by the 1981 Census.

Revisions to department store sales and stocks **related to the way data are gathered** apply only to the previous year data. They are conducted at the end of the year and consequently, the revised figures are published yearly in the March issue of the following year of this publication. The **revisions resulting from the seasonal adjustment procedures** are both monthly and annual. In the case of monthly revisions, the corrected figures for the current month (April for example) and the two previous months (February and March) are published in the following month issue of the present catalogue (May), while the annual revisions may be published once a year in the March issue. Revisions to month-end accounts receivable are published on a monthly basis.

The measures of the **reliability** of the survey data with respect to the non-response error are presented in Text Table I.

Note to Users

Department store sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data includes the federal sales tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1990 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in department store sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

Les régions métropolitaines correspondent aux régions métropolitaines du recensement de 1981.

Les **révisions** en regard à l'enquête sur les ventes et stocks des grands magasins **liées à la façon dont les données sont produites** se rapportent seulement aux données de l'année précédente. Elles sont effectuées à la fin de l'année et les résultats révisés sont publiés dans le numéro de mars de l'année suivante du présent bulletin. Les **révisions résultant de la procédure de désaisonnalisation** sont à la fois mensuelles et annuelles. Dans le cas des révisions mensuelles, les résultats rectifiés qui réfèrent au mois courant (avril par exemple) et aux deux mois précédents (février et mars) sont ajoutés à la publication du mois suivant (mai), tandis que les révisions annuelles peuvent être publiées une fois l'an, dans le bulletin de mars. Les révisions aux comptes à recevoir en fin de mois sont apportées mensuellement.

Les mesures de la **fiabilité** des données d'enquête en matière d'erreurs dues à la non-réponse sont présentées dans le tableau explicatif I.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes des grands magasins excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1990 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provinciale ou au niveau des groupes de commerce.

Appendix II

List of Department Store Organizations

Major Department Store Organizations

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto, Ontario

James A. Ogilvy's Inc., 1307 Ste-Catherine St. W., Montréal, Québec

Robinson's Div. of Comark, 1160 Blair Rd., Burlington, Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St., Toronto, Ontario

Woodward Stores Ltd., 101 West Hastings St., Vancouver, British Columbia (closed)

Appendice II

Liste des organisations de grands magasins

Organisations de grands magasins traditionnels

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto, Ontario

James A. Ogilvy's Inc., 1307 Ste-Catherine St. W., Montréal, Québec

Robinson's Div. of Comark, 1160 Blair Rd., Burlington, Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St., Toronto, Ontario

Woodward Stores Ltd., 101 West Hastings St., Vancouver, British Columbia (fermé)

Junior Department Store Organizations

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton, Ontario

Woolco Department Stores, c/o F. W. Woolworth Co. Ltd., 2277 Sheppard Ave., Weston, Ontario

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest, Montréal, Québec

Organisations de grands magasins populaires

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton, Ontario

Woolco Department Stores, c/o F. W. Woolworth Co. Ltd., 2277 Sheppard Ave., Weston, Ontario

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest, Montréal, Québec

Text Table I

Tableau explicatif I

Measures of Reliability, Department Stores,
Canada, 1993 - January 1994

Mesure de la fiabilité, grands magasins,
Canada, 1993 - Janvier 1994

	Response rate ¹		Response fraction ²	
	Taux de réponse ¹			Fraction de réponse ²
	Survey units	Organizational units		
	Unités d'enquête	Unités organisationnelles		
	per cent - pourcentage			
Monthly sales total - Ventes mensuelles totales	100.0	100.0	100.0	
Monthly sales by department - Ventes mensuelles par rayon	...	75.0	99.7	
Monthly stocks by department - Stocks mensuels par rayon	...	75.0	99.9	
Month-end accounts receivable - Comptes à recevoir à la fin du mois	...	100.0	100.0	

¹ The response rate is a measure of the proportion of those units which have responded in time for inclusion in this publication.

¹ Le taux de réponse représente la proportion des unités qui ont répondu assez tôt pour être incluses dans la présente publication.

² The response fraction is a measure of the data response rate, and is the proportion of the published data which is based upon actual reported data submitted by department stores.

² La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion des chiffres publiés qui est fondée sur des renseignements réellement déclarés par les grands magasins.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Retail Trade, Monthly, Bilingual.	Commerce de détail, mensuel, bilingue.	63-005
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual	Ventes de véhicules automobiles neufs, mensuel, bilingue.	63-007
Retail Chain and Department stores, Annual, Bilingual	Magasins de détails à succursales et les grands magasins, annuel, bilingue.	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual.	Exploitants de distributeurs automatiques, annuel, bilingue.	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual.	La vente directe au Canada, annuel, bilingue.	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual.	Librairies de campus, annuel, bilingue.	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual.	Commerce de détail, annuel, bilingue.	63-223
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual.	Enquête sur les marchandises vendues au détail, hors série, bilingue.	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Other Products and Services

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada publishes a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue No. 11-204E, price Canada \$13.95, United States: US\$17.00, and Other Countries: US\$20.00.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande passée par téléphone ou télécopieur.

Autres produits et services

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

N° 11-204F au catalogue, prix Canada 13,95 \$, États-Unis : 17 \$ US, et Autres pays : 20 \$ US.



Statistics Canada

METHOD OF PAYMENT:



(613) 951-1584

Charge to VISA or MasterCard. Outside Canada and the U.S. call (613) 951-7277. Please do not send confirmation.

VISA, MasterCard and
Purchase Orders only.
Please do not send confir-
mation. A fax will be treated
as an original order.

(Please print)

Company

Department

Attention

Title

Address _____

City Province

Postal Code	Phone	Fax
-------------	-------	-----

Please ensure that **all information** is completed.

(Check only one)

☐ Please charge my: ☐ VISA ☐ MasterCard

Card Number

Signature _____

Expiry Date	
-------------	--

☐ Payment enclosed \$ _____

Please make cheque or money order payable to the
Receiver General for Canada – Publications.

☐ Purchase Order Number _____

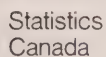
(Please enclose)

Authorized Signature

Canadian clients pay in Canadian funds and add 7% GST. Foreign clients pay total amount in US funds drawn on a US bank. Prices for US and foreign clients are shown in US dollars.

PF 093238

THANK YOU FOR YOUR ORDER!

Statistique
Canada

Canada

**MODALITÉS DE PAIEMENT :**

(613) 951-1584

Division du marketing
Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0T6

Faites débiter votre compte VISA ou MasterCard. De l'extérieur du Canada et des États-Unis, composez le (613) 951-7277. Veuillez ne pas envoyer de confirmation.

VISA, MasterCard et bon de commande seulement
Veuillez ne pas envoyer de confirmation: le bon télécopié tient lieu de commande originale.

(Veuillez écrire en caractères d'imprimerie.)

Compagnie

Service

A l'attention de

Fonction

Adresse

Ville.

Province

Code postal

Téléphone

Télécopieur

Veuillez vous assurer de remplir le bon **au complet**.

(Cochez une seule case)

☐ Veuillez débiter mon compte☐ VISA☐ MasterCard

N° de carte

Signature _____

Date d'expiration

 Païement inclus

Veuillez faire parvenir votre chèque ou mandat-poste à l'ordre du
Receveur général du Canada – Publications.

☐ N° du bon de commande

(Veuillez joindre le bon)

Signature de la personne autorisée

[illegible]

► Veuillez noter que les prix au catalogue pour les É.-U. et les autres pays sont donnés en dollars américains.

▶ TPS N° R121491807

► Le chèque ou mandat-poste doit être établi à l'ordre du
Receveur général du Canada – Publications.

► Les clients canadiens paient en dollars canadiens et ajoutent la TPS de 7 %. Les clients à l'étranger paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine.

TOTAL

RÉDUCTION
(s'il y a lieu)

TPS (7 %)
(Clients canadiens seulement)

TOTAL GÉNÉRAL

PF 093238

MERCI DE VOTRE COMMANDE!

Statistique
CanadaStatistics
Canada

Canada

THE MARKET RESEARCH HANDBOOK 1993/1994

1991 CENSUS INCLUDED

The fastest way to get off to a good start !

Brainstorming with your colleagues produces some great marketing ideas. But which ones will you use? The **Market Research Handbook** can help you narrow your options before you commit any more time and resources to developing your strategy.

This handbook is the most comprehensive statistical compendium on Canadian consumers and the businesses that serve them. It helps you to identify, define and locate your target markets.

Looking for...

... socio-economic and demographic profiles of 45 urban areas?

... revenue and expenditure data for retailers and small businesses?

The **Market Research Handbook** has it all... and more. It provides information on:

- 1991 Census information
- personal expenditures on goods and services
- size and composition of households and families
- wages, salaries and employment
- investment in Canadian industries
- labour force in various industries
- industry and consumer prices

It has been one of our bestsellers since 1977 for the simple reason that it offers such a range and depth of market data. Save time and money when you're looking for data or data sources, keep the **Market Research Handbook** close at hand for easy reference.

The **Market Research Handbook** (Cat. no. 63-224) is \$94 (plus 7 % GST) in Canada, US\$113 in the United States and US\$132 in other countries.

To order, write to Statistics Canada, Marketing Division, Publication Sales, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to (613) 951-1584. Or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

LE RECUEIL STATISTIQUE DES ÉTUDES DE MARCHÉ 1993/1994

RECENSEMENT DE 1991

Pour partir du bon pied !

Des séances de remue-méninges jaillissent d'excellentes idées de commercialisation. Mais lesquelles choisir ? Le **Recueil statistique des études de marché** peut vous faciliter les choix avant que vous n'engagiez plus de temps et de ressources à l'élaboration de votre stratégie.

Ce recueil statistique est le plus exhaustif qui soit sur les consommateurs canadiens et les entreprises qui les servent. Il vous aide à définir et situer vos marchés cibles.

Vous cherchez...

... des profils socio-économiques et démographiques de 45 régions urbaines ?

... des données sur les recettes et les dépenses de détaillants et de petites entreprises ?

Le **Recueil** contient tout cela... et plus encore :

- données sur le recensement de 1991
- dépenses personnelles en biens et en services
- taille et composition des ménages et des familles
- traitements, salaires et emploi
- investissements par secteur d'activité économique
- population active par secteur d'activité
- prix de l'industrie et de la consommation

Si c'est l'un de nos succès depuis 1977, c'est parce qu'il vous renseigne en long et en large sur le marché. Pour économiser temps et argent, vous ne sauriez vous en passer.

Le **Recueil statistique des études de marché** (n° 63-224 au catalogue) coûte 94 \$ (plus 7 % de TPS) au Canada, 113 \$ US aux États-Unis et 132 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Statistique Canada, Division du marketing, Vente des publications, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche (voir la liste figurant dans la présente publication).

Vous pouvez également commander par télécopieur au (613) 951-1584 ou composer sans frais le 1-800-267-6677 et utiliser votre carte VISA ou MasterCard.



THE 1994 CANADA YEAR BOOK

Your indispensable and comprehensive reference source on Canada

For essential information on Canada, turn to the *Canada Year Book*. An invaluable resource, the 1994 edition is beautifully designed in an inviting and easy-to-read format.

The 1994 *Canada Year Book* examines recent events, changes and trends in great detail. Organized carefully into 22 chapters, it answers questions on virtually every topic from geography through health to banking.

This edition features:

- ▶ Over 700 crisply written pages packed with eye-opening information on life in Canada — from social, economic, cultural and demographic perspectives
- ▶ 250 concise tables plus 63 charts and graphs that put statistical information into focus
- ▶ Stunning photographs capturing distinctively Canadian scenes by some of this country's finest photographers
- ▶ Fascinating short feature articles covering everything from archaeology to white collar trends

Trusted for over 125 years by students, teachers, researchers, librarians and business people, the *Canada Year Book* is the reference source to consult first on all aspects of Canada.

An enduring addition to any home or office library!

ORDER YOUR COPY OF CANADA YEAR BOOK TODAY.

Available in separate English and French editions, the 1994 *Canada Year Book* (Catalogue No. 11-402E) is \$59.95 plus \$5.05 shipping and handling in Canada, US \$72 in the United States, and US \$84 in other countries.

To order, write to: Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, Ottawa, Ontario K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and charge it to your VISA or MasterCard.

L'ANNUAIRE DU CANADA 1994

Un ouvrage complet et indispensable sur le Canada

Pour obtenir des renseignements essentiels sur le Canada, consultez *l'Annuaire du Canada*. Inestimable source d'information, l'édition de 1994 est un ouvrage d'une présentation très soignée, attrayant et facile à lire.

L'Annuaire du Canada 1994 étudie en profondeur les événements, les tendances et les changements récents. Divisé en 22 chapitres, il répond à vos questions sur presque tous les sujets, depuis la géographie jusqu'à la santé et la banque.

Voici ce que vous trouverez dans l'édition de 1994 :

- ▶ Plus de 700 pages écrites dans un style vif et pleines de renseignements intéressants sur les dimensions sociales, économiques, culturelles et démographiques de la vie canadienne
- ▶ 250 tableaux concis et 63 graphiques et diagrammes qui permettent de mettre en perspective l'information statistique
- ▶ Remarquables photographies de paysages typiquement canadiens par certains des photographes canadiens les plus illustres
- ▶ Courts articles fascinants sur des sujets divers, depuis l'archéologie jusqu'à l'évolution de la situation des cols blancs

Ouvrage de référence de prédilection des étudiants, des enseignants, des chercheurs, des bibliothécaires et des gens d'affaires, et ce depuis plus de 125 ans, *l'Annuaire du Canada* est celui qu'il faut consulter en premier pour en savoir plus long sur tous les aspects du Canada.

Un volume que vous voudrez conserver longtemps dans votre bibliothèque ou au bureau!

COMMANDEZ DÈS AUJOURD'HUI VOTRE EXEMPLAIRE DE L'ANNUAIRE DU CANADA

Vous pouvez vous procurer la version française ou anglaise de *l'Annuaire du Canada 1994* (no 11-402F au catalogue) au coût de 59,95 \$ (supplément de 5,05 \$ pour les frais d'expédition et de manutention) au Canada, 72 \$ US aux États-Unis et 84 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, écrivez à Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou communiquez avec le centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste qui figure dans la présente publication).

Si vous le préférez, télécopiez votre commande en signalant le 1-613-951-1584 ou téléphonez sans frais au 1-800-267-6677 et portez les frais à votre compte VISA ou MasterCard.

Catalogue 63-002 Monthly

Catalogue 63-002 Mensuel

Department store sales and stocks

February 1994

Ventes et stocks des grands magasins

Février 1994



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms . . .

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on CD, diskette, computer print-out, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct on line access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-9656) or to the Statistics Canada reference centre in:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montreal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland, Labrador, Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Alberta and Northwest Territories	1-800-563-7828
British Columbia and Yukon	1-800-663-1551

Telecommunications Device for the Hearing Impaired	1-800-363-7629
Toll Free Order Only Line (Canada and United States)	1-800-267-6677

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Marketing Division, Sales and Service, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277
Facsimile Number 1(613)951-1584
Toronto Credit card only (973-8018)

Standards of Service to the Public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and service to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes . . .

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinaire et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doit être adressée à la:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-9656) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve, Labrador, Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Alberta et Territoires du Nord-Ouest	1-800-563-7828
Colombie-Britannique et Yukon	1-800-663-1551

Appareils de télécommunications pour les malentendants	1-800-363-7629
Numéro sans frais pour commander seulement (Canada et États-Unis)	1-800-267-6677

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Division du marketing, Ventes et Service, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277
Numéro du télécopieur 1(613)951-1584
Toronto Carte de crédit seulement (973-8018)

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Department store sales and stocks

February 1994

Ventes et stocks des grands magasins

Février 1994

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

• Minister of Industry,
Science and Technology, 1994

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or otherwise
without prior written permission from Licence
Services, Marketing Division, Statistics Canada,
Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

June 1994

Price: Canada: \$16.00 per issue,
\$160.00 annually
United States: US\$20.00 per issue,
US\$192.00 annually
Other Countries: US\$23.00 per issue,
US\$224.00 annually

Catalogue No. 63-002, Vol. 59, No. 2

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

• Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1994

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de
transmettre le contenu de la présente publication, sous
quelque forme ou par quelque moyen que ce soit,
enregistrement sur support magnétique, reproduction
électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou
de l'emmagasiner dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable des Services de
concession des droits de licence, Division du
marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario,
Canada K1A 0T6.

Juin 1994

Prix : Canada : 16 \$ l'exemplaire,
160 \$ par année
États-Unis : 20 \$ US l'exemplaire,
192 \$ US par année
Autres pays : 23 \$ US l'exemplaire,
224 \$ US par année

N° 63-002 au catalogue, vol. 59, n° 2

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note of Appreciation

*Canada owes the success of its statistical system to
a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses,
governments and other institutions. Accurate and
timely statistical information could not be produced
without their continued cooperation and goodwill.*

Note de reconnaissance

*Le succès du système statistique du Canada repose
sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada
et la population, les entreprises, les administrations
canadiennes et les autres organismes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible
de produire des statistiques précises et actuelles.*

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- ^p preliminary figures.
- ^r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Department Store Sales and Stocks (Matrix No. 111,112,113) (Catalogue No. 63-002) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- **G. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **B. Nemes**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **D. Roeske**, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.

Signes conventionnels

Voici la signification des signes conventionnels suivants utilisés dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- ^p nombres provisoires.
- ^r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées dans les ventes et stocks des grands magasins (matrice no 111,112,113) (n° 63-002 au catalogue) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division de la commercialisation, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G. Andrusiak**, directeur, division de l'industrie
- **B. Nemes**, directeur adjoint, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **D. Roeske**, économiste principal, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de "l'American National Standard for Information Sciences" - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.

Table of Contents

	Page
Highlights	5
For Further Reading	6
Table	

1. Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1994	7
2. Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1993-1994	8
3. Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994	10
4. Number of Major and Junior Department Store Locations, by Province, 1993-1994	12
5. Number of Major and Junior Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994	12
6. Department Store Monthly Stock-Sales and Sales-Stock Ratios, by Department, Canada, 1993-1994	14
7. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1993-1994	16
8. Department Store Monthly Stocks, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1994	17
9. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1992 to 1994	18
10. Department Store Monthly Stocks, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994	19
11. Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994	20

Tables des matières

	Page
Points saillants	5
Lectures suggérées	6
Tableau	

1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1993-1994	7
2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994	8
3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994	10
4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994	12
5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994	12
6. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1994	14
7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1994	16
8. Stocks mensuels des grands magasins non-désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1993-1994	17
9. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1992 à 1994	18
10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1991 à 1994	19
11. Ventes mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1991 à 1994	20

Table of Contents - Concluded

12. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1994	21
--	----

Appendix

I. Scope of the Survey	22
Data Quality and Methodology	22
Data Confidentiality	23
Seasonal Adjustment	23
Explanatory Notes	24
II. List of Department Store Organizations	26

Text Table

I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada	27
---	----

Tables des matières - fin

12. Comptes à recevoir, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1992 à 1994	21
--	----

Appendice

I. Champ de l'enquête	22
Qualités des données et méthodologie	22
Confidentialité des données	23
Désaisonnalisation	23
Notes explicatives	24
II. Liste des organisations des grands magasins	26

Tableau explicatif

I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada	27
--	----

Highlights

Seasonally Adjusted Data

- Department store sales (including concessions) totalled \$1,133 million in February 1994, an increase of 9.4% from the previous month's total (revised) of \$1,036 million.
- February sales of \$1,133 million is a return to sales levels not achieved since 1990.
- Department store stocks (at selling value) totalled \$5,269 million at the end of February, a slight increase of 0.2% from the January 1994 value (revised) of \$5,260 million.

Faits saillants

Données désaisonnalisées

- Selon les estimations préliminaires pour février 1994, les ventes des grands magasins (incluant les concessions) ont totalisé \$1,133 millions, une augmentation de 9.4% par rapport à l'estimation révisée de janvier (\$1,036 millions).
- Les ventes en février (\$1,133 millions) ont atteint un niveau que l'on n'a pas enregistré depuis 1990.
- La valeur des stocks (valeur de vente) a connu une légère augmentation de 0.2% par rapport au mois précédent (\$5,260 millions, chiffre révisé) et s'élevait à la fin de février 1994 à \$5,269 millions.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Retail Trade, Monthly, Bilingual.	Commerce de détail, mensuel, bilingue.	63-005
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual.	Ventes de véhicules automobiles neufs, mensuel, bilingue.	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual.	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, annuel, bilingue.	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual.	Exploitants de distributeurs automatiques, annuel, bilingue.	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual.	La vente directe au Canada, annuel, bilingue.	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual.	Librairies de campus, annuel, bilingue.	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual.	Commerce de détail, annuel, bilingue.	63-223
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual.	Enquête sur les marchandises vendues au détail, hors série, bilingue.	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication, veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Other Products and Services

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada published a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Autres produits et services

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue No. 11-204E, price Canada: \$13.95, United States: US\$17.00, and Other Countries: US\$20.00.

N° 11-204F au catalogue, prix Canada: 13.95 \$, États-Unis: 17 \$ US, et Autres pays: 20 \$ US.

Table 1.

Tableau 1.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by
Department, Canada, 1993-1994

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées
par rayon, Canada, 1993-1994

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisées				
		1993		1994		Change
		January	February	January	February	Variation
		Janvier	Février	Janvier	Février	February 1994/1993 Février 1994/1993
		\$'000				%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	3,636	4,375	3,690	4,342	-0.8
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	8,559	6,182	9,306	7,145	15.6
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	51,001	51,996	47,202	65,157	25.3
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	9,129	8,707	9,224	9,194	5.6
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	21,003	22,479	18,988	26,316	17.1
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	7,044	8,250	6,993	10,074	22.1
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	11,448	11,644	10,285	13,460	15.6
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	16,001	16,166	14,434	18,320	13.3
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	5,607	6,431	5,901	7,633	18.7
10	Women's hosiery - Bas pour dames	10,832	10,219	9,964	10,582	3.5
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	11,381	9,129	9,770	8,950	-2.0
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	13,715	12,810	13,331	12,897	0.7
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	11,971	10,686	10,257	10,034	-6.1
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	34,229	38,551	35,253	39,744	3.1
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	6,045	6,371	5,946	5,624	-11.7
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	8,195	6,994	9,272	8,484	21.3
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	21,544	27,817	18,377	28,275	1.6
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	55,402	63,354	52,097	65,784	3.8
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	7,751	6,485	6,172	6,729	3.8
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	9,104	8,129	9,094	10,136	24.7
21	Linen - Linges de maison	39,341	31,042	40,690	37,956	22.3
22	Luggage - Bagages	3,238	3,073	2,734	3,141	2.2
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	10,600	9,319	8,660	9,648	3.5
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	8,701	8,944	8,091	11,577	29.4
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	8,565	8,670	7,202	8,025	-7.4
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	7,572	6,445	6,138	6,989	8.4
27	Furniture - Meubles	34,259	30,451	31,877	33,727	10.8
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	32,602	24,070	33,208	27,444	14.0
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	38,671	36,242	32,419	37,843	4.4
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	32,638	32,830	33,686	37,327	13.7
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	18,854	17,011	20,154	17,227	1.3
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	5,272	3,990
33	Jewellery - Bijouterie	11,007	12,925	9,198	15,964	23.5
34	Toys and games - Jouets et jeux	11,919	12,591	10,662	13,947	10.8
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	16,426	12,760	12,915	13,310	4.3
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	21,929	22,144	18,169	22,482	1.5
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	10,311	8,547	11,556	9,027	5.6
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	16,393	14,942	14,223	14,279	-4.4
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	17,942	17,703	18,106	18,939	7.0
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40,762	40,310	40,917	44,829	11.2
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	710,598	690,785	666,161	752,560	8.9

See footnote at end of tables. - Voir note à la fin des tableaux.

Table 2.

Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1993-1994

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
\$'000							
Major department stores							
1	1993 January	398,049	x	x	7,347	x	69,993
2	February	371,055	x	x	7,066	x	65,316
3	January-February	769,104	x	x	14,413	x	135,309
4	1994 January	365,789	x	x	7,034	x	70,018
5	February	359,954	x	x	6,737	x	66,723
6	January-February	725,744	x	x	13,770	x	136,741
Percentage change							
7	February 1994/1993	-3.0	x	x	-4.7	x	2.2
8	January-February 1994/1993	-5.6	x	x	-4.5	x	1.1
Junior department stores							
9	1993 January	312,549	x	x	13,837	x	55,867
10	February	319,731	x	x	14,582	x	55,230
11	January-February	632,280	x	x	28,419	x	111,097
12	1994 January	300,371	x	x	12,923	x	51,840
13	February	392,606	x	x	16,321	x	66,877
14	January-February	692,977	x	x	29,243	x	118,717
Percentage change							
15	February 1994/1993	22.8	x	x	11.9	x	21.1
16	January-February 1994/1993	9.6	x	x	2.9	x	6.9
Total, all department stores							
17	1993 January	710,598	8,414	2,417	21,185	14,439	125,860
18	February	690,785	8,719	2,594	21,648	14,227	120,546
19	January-February	1,401,384	17,133	5,011	42,832	28,666	246,406
20	1994 January	666,161	8,584	2,460	19,956	13,953	121,858
21	February	752,560	11,021	2,628	23,057	17,229	133,600
22	January-February	1,418,720	19,606	5,088	43,014	31,182	255,458
Percentage change							
23	February 1994/1993	8.9	26.4	1.3	6.5	21.1	10.8
24	January-February 1994/1993	1.2	14.4	1.5	0.4	8.8	3.7

² See footnote at end of tables.

Tableau 2.
Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
					Grands magasins traditionnels	
157,038	16,349	x	54,019	76,974	1993 Janvier	1
149,405	16,116	x	47,999	70,157	Février	2
306,443	32,465	x	102,018	147,131	Janvier-février	3
150,105	16,037	x	42,020	64,803	1994 Janvier	4
152,140	15,657	x	40,624	63,365	Février	5
302,245	31,694	x	82,645	128,168	Janvier-février	6
					Variation procentuelle	
1.8	-2.8	x	-15.4	-9.7	Février 1994/1993	7
-1.4	-2.4	x	-19.0	-12.9	Janvier-février 1994/1993	8
					Grands magasins populaires	
140,241	12,432	x	26,684	34,274	1993 Janvier	9
141,237	13,280	x	28,252	36,505	Février	10
281,479	25,713	x	54,935	70,778	Janvier-février	11
131,165	11,508	x	27,798	37,822	1994 Janvier	12
165,862	17,613	x	39,248	47,397	Février	13
297,027	29,121	x	67,046	85,219	Janvier-février	14
					Variation procentuelle	
17.4	32.6	x	38.9	29.8	Février 1994/1993	15
5.5	13.3	x	22.0	20.4	Janvier-février 1994/1993	16
					Ensemble des grands magasins	
297,280	28,781	20,272	80,703	111,247	1993 Janvier	17
290,642	29,396	20,100	76,251	106,662	Février	18
587,922	58,177	40,372	156,954	217,909	Janvier-février	19
281,271	27,545	18,091	69,818	102,625	1994 Janvier	20
318,001	33,270	23,119	79,872	110,763	Février	21
599,272	60,815	41,209	149,690	213,387	Janvier-février	22
					Variation procentuelle	
9.4	13.2	15.0	4.7	3.8	Février 1994/1993	23
1.9	4.5	2.1	-4.6	-2.1	Janvier-février 1994/1993	24

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 3.

Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
\$'000						
Major department stores						
1	1993 January	21,645	24,220	x	13,740	x
2	February	19,515	21,411	x	13,236	x
3	January-February	41,161	45,630	x	26,976	x
4	1994 January	18,004	16,968	x	12,773	x
5	February	17,356	16,757	x	12,733	x
6	January-February	35,361	33,725	x	25,506	x
Percentage change						
7	February 1994/1993	-11.1	-21.7	x	-3.8	x
8	January-February 1994/1993	-14.1	-26.1	x	-5.4	x
Junior department stores						
9	1993 January	7,936	10,951	x	7,799	x
10	February	8,258	11,899	x	7,794	x
11	January-February	16,194	22,850	x	15,593	x
12	1994 January	8,632	10,991	x	7,172	x
13	February	11,707	14,983	x	8,993	x
14	January-February	20,338	25,974	x	16,166	x
Percentage change						
15	February 1994/1993	41.8	25.9	x	15.4	x
16	January-February 1994/1993	25.6	13.7	x	3.7	x
Total, all department stores						
17	1993 January	29,581	35,170	10,923	21,539	67,994
18	February	27,773	33,310	11,133	21,030	66,379
19	January-February	57,354	68,480	22,056	42,569	134,373
20	1994 January	26,636	27,959	10,763	19,945	67,832
21	February	29,063	31,740	11,638	21,727	75,159
22	January-February	55,699	59,699	22,401	41,672	142,991
Percentage change						
23	February 1994/1993	4.6	-4.7	4.5	3.3	13.2
24	January-February 1994/1993	-2.9	-12.8	1.6	-2.1	6.4

Tableau 3.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin		N°
\$'000							
					Grands magasins traditionnels		
17,712	x	77,426	48,089	x	1993	Janvier	1
16,650	x	74,605	44,857	x		Février	2
34,362	x	152,032	92,946	x		Janvier-février	3
16,709	x	74,798	40,510	x	1994	Janvier	4
16,701	x	77,177	40,685	x		Février	5
33,410	x	151,975	81,195	x		Janvier-février	6
					Variation procentuelle		
0.3	x	3.4	-9.3	x		Février 1994/1993	7
-2.8	x	--	-12.6	x		Janvier-février 1994/1993	8
					Grands magasins populaires		
14,065	x	39,686	11,368	x	1993	Janvier	9
13,978	x	41,266	12,068	x		Février	10
28,043	x	80,953	23,436	x		Janvier-février	11
13,312	x	37,524	14,403	x	1994	Janvier	12
14,390	x	45,191	17,128	x		Février	13
27,702	x	82,714	31,530	x		Janvier-février	14
					Variation procentuelle		
2.9	x	9.5	41.9	x		Février 1994/1993	15
-1.2	x	2.2	34.5	x		Janvier-février 1994/1993	16
					Ensemble des grands magasins		
31,777	17,015	117,112	59,457	25,558	1993	Janvier	17
30,628	15,727	115,872	56,926	26,111		Février	18
62,405	32,742	232,984	116,382	51,669		Janvier-février	19
30,021	15,901	112,321	54,912	24,809	1994	Janvier	20
31,091	16,491	122,367	57,812	28,836		Février	21
61,112	32,391	234,689	112,725	53,645		Janvier-février	22
					Variation procentuelle		
1.5	4.9	5.6	1.6	10.4		Février 1994/1993	23
-2.1	-1.1	0.7	-3.1	3.8		Janvier-février 1994/1993	24

Table 4.

Number of Major and Junior Department Store Locations, by Province, 1993-1994

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
		No. - nbre					
	Major department stores						
1	1993 January	329	2	1	12	5	58
2	February	329	2	1	12	5	58
3	1994 January	312	2	1	11	5	58
4	February	310	2	1	11	5	58
	Junior department stores						
5	1993 January	549	16	4	31	25	95
6	February	548	16	4	31	24	95
7	1994 January	559	16	4	31	24	96
8	February	557	16	4	30	24	94
	Total, all department stores						
9	1993 January	878	18	5	43	30	153
10	February	877	18	5	43	29	153
11	1994 January	871	18	5	42	29	154
12	February	867	18	5	41	29	152

Table 5.

Number of Major and Junior Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
		No. - nbre				
	Major department stores					
1	1993 January	14	21	7	13	32
2	February	14	21	7	13	32
3	1994 January	13	18	7	12	32
4	February	13	18	7	12	32
	Junior department stores					
5	1993 January	13	18	10	13	33
6	February	13	18	10	13	33
7	1994 January	15	19	10	13	37
8	February	15	19	10	14	37
	Total, all department stores					
9	1993 January	27	39	17	26	65
10	February	27	39	17	26	65
11	1994 January	28	37	17	25	69
12	February	28	37	17	26	69

² See footnote at end of tables.

Tableau 4.
Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
					Grands magasins traditionnels	
125	13	12	48	53	1993 Janvier	1
125	13	12	48	53	Février	2
122	13	11	43	46	1994 Janvier	3
120	13	11	43	46	Février	4
					Grands magasins populaires	
225	23	23	47	60	1993 Janvier	5
225	23	23	47	60	Février	6
223	23	23	51	68	1994 Janvier	7
224	23	23	51	68	Février	8
					Ensemble des grands magasins	
350	36	35	95	113	1993 Janvier	9
350	36	35	95	113	Février	10
345	36	34	94	114	1994 Janvier	11
344	36	34	94	114	Février	12

Tableau 5.
Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
					Grands magasins traditionnels	
13	8	51	29	12	1993 Janvier	1
13	8	51	29	12	Février	2
11	8	50	25	12	1994 Janvier	3
11	8	49	25	12	Février	4
					Grands magasins populaires	
21	11	61	19	17	1993 Janvier	5
21	11	61	19	17	Février	6
20	11	60	22	17	1994 Janvier	7
20	11	60	22	17	Février	8
					Ensemble des grands magasins	
34	19	112	48	29	1993 Janvier	9
34	19	112	48	29	Février	10
31	19	110	47	29	1994 Janvier	11
31	19	109	47	29	Février	12

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 6.

Department Store Monthly Stock-Sales and Sales-Stock Ratios, by Department, Canada, 1993-1994

No.	Department	Stock-sales/Stocks-ventes			
		1993		1994	
		January Janvier	February Février	January Janvier	February Février
1	Women's and misses' dresses and uniforms	7.09	7.68	7.77	7.53
2	Women's and misses' coats and suits	3.43	6.71	3.62	5.88
3	Women's and misses' casual wear	5.24	6.48	6.81	5.76
4	Nursery Equipment	3.78	4.06	3.84	3.82
5	Infants' and children's wear	5.45	6.21	6.53	5.54
6	Girls' wear	7.76	8.69	8.16	6.34
7	Lingerie and Women's sleepwear	5.33	5.49	6.65	4.89
8	Intimate apparel	6.66	6.85	8.65	6.94
9	Athletic footwear	10.59	10.07	11.08	10.86
10	Women's hosiery	5.97	6.95	7.04	7.04
11	Women's accessories	5.75	8.18	6.49	7.98
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	6.99	8.68	7.83	10.36
13	Men's coats, suits and dress pants	6.62	8.34	7.95	9.69
14	Men's casual wear and furnishings	6.80	6.83	7.96	8.06
15	Boy's clothing and furnishings	6.60	7.58	7.74	10.43
16	Men's and boy's footwear	6.64	8.87	6.60	9.03
17	Food and kindred products	2.59	2.75	3.02	2.83
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	6.33	5.65	6.86	5.48
19	Photographic equipment and supplies	6.72	8.00	7.91	7.60
20	Sewing supplies, notions and piece goods	7.26	8.82	7.84	6.60
21	Linen	6.27	8.27	6.65	8.15
22	Luggage	9.72	10.03	9.60	8.23
23	China, crystal, glassware and silverware	11.50	13.58	14.03	13.21
24	Floor coverings	6.47	6.95	6.48	4.68
25	Draperies and furniture coverings	7.79	7.91	9.19	7.69
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	7.05	8.49	9.55	8.71
27	Furniture	4.10	4.87	3.95	3.87
28	Major appliances	2.86	3.63	2.41	2.80
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	6.52	7.07	7.56	6.43
30	Housewares and small electrical appliances	6.46	6.60	6.55	6.08
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	9.30	11.23	8.48	10.77
32	Plumbing, heating and building materials	9.54	12.88
33	Jewellery	14.51	13.69	17.26	10.16
34	Toys and games	11.78	12.09	14.17	11.29
35	Sports equipment and athletic apparel	9.33	14.23	11.92	13.17
36	Stationery, books and office equipment	7.25	7.34	8.84	7.11
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	6.65	8.31	5.18	7.06
38	Meals and lunches
39	Repairs, installation and services (labour and parts)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹	2.28	3.33	4.29	4.88
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	5.89	6.67	6.60	6.38

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 6.

Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1994

Sales-stock/Ventes-stocks					
1993		1994		Rayon	
January	February	January	February		N°
Janvier	Février	Janvier	Février		
0.13	0.15	0.11	0.14	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1
0.26	0.17	0.25	0.19	Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	2
0.17	0.17	0.14	0.19	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3
0.25	0.25	0.25	0.26	Articles de chambres d'enfants	4
0.18	0.18	0.15	0.20	Vêtements de bébés et d'enfants	5
0.13	0.13	0.12	0.17	Vêtements de fillettes	6
0.17	0.19	0.14	0.20	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
0.14	0.15	0.11	0.15	Sous-vêtements	8
0.07	0.10	0.07	0.10	Chaussures athlétiques	9
0.16	0.15	0.14	0.15	Bas pour dames	10
0.15	0.13	0.14	0.13	Articles de parure pour dames	11
0.13	0.12	0.12	0.11	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12
0.14	0.13	0.12	0.11	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13
0.14	0.16	0.12	0.13	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14
0.15	0.14	0.13	0.11	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15
0.13	0.12	0.14	0.12	Chaussures pour hommes et garçons	16
0.36	0.42	0.32	0.42	Produits alimentaires et connexes	16
0.15	0.18	0.14	0.18	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18
0.14	0.12	0.12	0.13	Appareils et fournitures photographiques	19
0.13	0.12	0.12	0.15	Accessories de couture, mercerie et tissus à la pièce	20
0.15	0.12	0.14	0.13	Linges de maison	21
0.10	0.10	0.10	0.12	Bagages	21
0.08	0.08	0.07	0.08	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23
0.14	0.15	0.15	0.22	Revêtements de plancher	24
0.13	0.13	0.11	0.13	Tentures et housses	25
0.14	0.12	0.10	0.12	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26
0.24	0.21	0.25	0.26	Meubles	27
0.32	0.27	0.37	0.35	Gros appareils ménagers	28
0.14	0.14	0.12	0.15	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	29
0.15	0.15	0.15	0.17	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
0.11	0.09	0.12	0.10	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31
0.10	0.08	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
0.06	0.08	0.05	0.10	Bijouterie	33
0.08	0.09	0.07	0.09	Jouets et jeux	34
0.10	0.08	0.08	0.08	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35
0.13	0.14	0.11	0.14	Papeterie, livres et matériel de bureau	36
0.14	0.12	0.18	0.15	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37
...	Repas et casse-croûtes	38
...	Service, installation et travaux de réparation	39
0.38	0.35	0.24	0.23	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40
0.16	0.16	0.14	0.16	TOTAL, TOUS LES RAYONS	41

Voir note à la fin des tableaux.

Table 7.

Total Department Store Cumulative Sales, by
Department, Canada, 1993-1994

January-February

Tableau 7.

Total des ventes cumulatives des grands magasins, par
rayon, Canada, 1993-1994

Janvier-février

No.	Department Rayon	Sales - Ventes		Change 1994/1993
		1993	1994	Variation 1994/1993
		\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	8,011	8,032	0.3
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	14,741	16,451	11.6
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	102,997	112,359	9.1
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	17,836	18,418	3.3
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	43,482	45,303	4.2
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	15,294	17,067	11.6
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	23,092	23,745	2.8
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	32,167	32,754	1.8
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	12,037	13,534	12.4
10	Women's hosiery - Bas pour dames	21,051	20,546	-2.4
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	20,510	18,720	-8.7
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	26,525	26,228	-1.1
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	22,658	20,291	-10.4
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	72,780	74,997	3.0
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	12,416	11,570	-6.8
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	15,189	17,756	16.9
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	49,361	46,652	-5.5
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	118,756	117,881	-0.7
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	14,236	12,901	-9.4
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	17,233	19,230	11.6
21	Linen - Linges de maison	70,384	78,646	11.7
22	Luggage - Bagages	6,311	5,875	-6.9
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	19,919	18,309	-8.1
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	17,645	19,668	11.5
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	17,236	15,227	-11.7
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	14,016	13,127	-6.3
27	Furniture - Meubles	64,710	65,604	1.4
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	56,672	60,652	7.0
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	74,913	70,262	-6.2
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	65,468	71,013	8.5
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	35,865	37,381	4.2
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	9,261
33	Jewellery - Bijouterie	23,932	25,162	5.1
34	Toys and games - Jouets et jeux	24,510	24,610	0.4
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	29,186	26,225	-10.1
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	44,073	40,652	-7.8
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	18,858	20,583	9.1
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	31,335	28,501	-9.0
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	35,645	37,045	3.9
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	81,073	85,746	5.8
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL - TOUS LES RAYONS	1,401,384	1,418,720	1.2

¹ See footnote at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 8.

Department Store Monthly Stocks, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1994

Tableau 8.

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés par rayon, Canada, 1993-1994

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
		1993		1994		Change - Variation	
		January	February	January	February	February 1994/ January 1994	February 1994/1993
		Janvier	Février	Janvier	Février	Février 1994/ janvier 1994	Février 1994/1993
		\$'000				%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	25,761	33,604	28,684	32,692	14.0	-2.7
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	29,344	41,502	33,653	42,000	24.8	1.2
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	267,369	336,968	321,293	375,026	16.7	11.3
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	34,542	35,330	35,459	35,141	-0.9	-0.5
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	114,479	139,679	123,952	145,851	17.7	4.4
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	54,689	71,703	57,058	63,864	11.9	-10.9
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	60,973	63,933	68,364	65,854	-3.7	3.0
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	106,597	110,798	124,914	127,067	1.7	14.7
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	59,369	64,791	65,382	82,919	26.8	28.0
10	Women's hosiery - Bas pour dames	64,709	71,042	70,133	74,499	6.2	4.9
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	65,499	74,660	63,366	71,464	12.8	-4.3
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	95,900	111,193	104,321	133,658	28.1	20.2
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	79,256	89,174	81,554	97,207	19.2	9.0
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	232,820	263,235	280,675	320,165	14.1	21.6
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	39,923	48,318	46,006	58,651	27.5	21.4
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	54,428	62,072	61,200	76,582	25.1	23.4
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	55,722	76,554	55,508	80,049	44.2	4.6
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	350,492	357,842	357,396	360,510	0.9	0.7
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	52,046	51,867	48,817	51,149	4.8	-1.4
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	66,121	71,713	71,338	66,919	-6.2	-6.7
21	Linen - Linges de maison	246,765	256,771	270,497	309,165	14.3	20.4
22	Luggage - Bagages	31,468	30,831	26,240	25,859	-1.5	-16.1
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	121,931	126,533	121,464	127,481	5.0	0.7
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	56,281	62,169	52,406	54,215	3.5	-12.8
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	66,752	68,579	66,212	61,682	-6.8	-10.1
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	53,344	54,706	58,625	60,899	3.9	11.3
27	Furniture - Meubles	140,378	148,336	125,799	130,412	3.7	-12.1
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	93,158	87,459	80,178	76,774	-4.2	-12.2
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	252,111	256,129	245,024	243,492	-0.6	-4.9
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	210,698	216,744	220,697	227,055	2.9	4.8
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	175,385	191,082	170,865	185,560	8.6	-2.9
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	50,276	51,385
33	Jewellery - Bijouterie	159,743	176,953	158,767	162,261	2.2	-8.3
34	Toys and games - Jouets et jeux	140,377	152,259	151,115	157,479	4.2	3.4
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	153,300	181,631	154,007	175,298	13.8	-3.5
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	158,978	162,516	160,584	159,919	-0.4	-1.6
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	68,584	71,028	59,891	63,712	6.4	-10.3
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	92,823	134,428	175,640	218,724	24.5	62.7
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	4,182,391	4,605,518	4,397,082	4,801,254	9.2	4.3

¹ See footnotes at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 9.

Sales and Market Share of Department Stores by
Type of Organization, Canada, 1992 to 1994

Tableau 9.

Ventes et parts de marché des grands magasins par type
d'organisation, Canada, 1992 à 1994

Period Période	Department stores Grands magasins					
	Total		Major		Junior	
			Traditionnels		Populaires	
	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1992						
January - Janvier	689,021	100.0	385,302	55.9	303,719	44.1
February - Février	745,693	100.0	405,567	54.4	340,126	45.6
March - Mars	851,128	100.0	474,950	55.8	376,177	44.2
April - Avril	1,019,755	100.0	539,019	52.9	480,736	47.1
May - Mai	1,055,497	100.0	572,628	54.3	482,869	45.8
June - Juin	1,011,524	100.0	557,926	55.2	453,597	44.8
July - Juillet	970,347	100.0	524,301	54.0	446,046	46.0
August - Août	1,040,038	100.0	578,088	55.6	461,949	44.4
September - Septembre	1,045,815	100.0	594,060	56.8	451,756	43.2
October - Octobre	1,144,955	100.0	629,685	55.0	515,270	45.0
November - Novembre	1,356,262	100.0	753,157	55.5	603,104	44.5
December - Décembre	2,081,821	100.0	1,157,105	55.6	924,716	44.4
Year - Année	13,011,854	100.0	7,171,788	55.1	5,840,066	44.9
1993						
January - Janvier	710,598	100.0	398,049	56.0	312,549	44.0
February - Février	690,785	100.0	371,055	53.7	319,731	46.3
March - Mars	865,137	100.0	463,000	53.5	402,137	46.5
April - Avril	1,002,578	100.0	511,231	51.0	491,347	49.0
May - Mai	1,039,352	100.0	541,898	52.1	497,453	47.9
June - Juin	997,228	100.0	535,245	53.7	461,983	46.3
July - Juillet	941,655	100.0	496,894	52.8	444,761	47.2
August - Août	973,888	100.0	522,791	53.7	451,097	46.3
September - Septembre	1,042,437	100.0	572,754	54.9	469,683	45.1
October - Octobre	1,111,524	100.0	590,379	53.1	521,145	46.9
November - Novembre	1,344,676	100.0	723,247	53.8	621,429	46.2
December - Décembre	2,074,038	100.0	1,111,255	53.6	962,782	46.4
Year - Année	12,793,896	100.0	6,837,799	53.5	5,956,097	46.6
1994						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,371	45.1
February - Février	752,560	100.0	359,954	47.8	392,606	52.2
March - Mars						
April - Avril						
May - Mai						
June - Juin						
July - Juillet						
August - Août						
September - Septembre						
October - Octobre						
November - Novembre						
December - Décembre						
Year - Année						

Table 10.

Tableau 10.

Department Store Monthly Stocks, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1991 à 1994

Period Période	Unadjusted Non-désaisonnalisées		Seasonally adjusted Désaisonnalisées	
	Stocks	Year/year change Variation année/année	Stocks	Month/month change Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1991				
January - Janvier	3,863,286	-2.7	4,584,984	-6.2
February - Février	4,326,629	-1.4	4,766,871	4.0
March - Mars	4,798,390	0.8	4,872,212	2.2
April - Avril	5,053,493	3.3	4,949,683	1.6
May - Mai	5,033,531	4.7	4,989,688	0.8
June - Juin	4,751,524	4.7	5,088,842	2.0
July - Juillet	4,781,957	3.3	5,047,924	-0.8
August - Août	5,101,580	3.4	5,135,726	1.7
September - Septembre	5,483,626	3.0	5,210,618	1.5
October - Octobre	6,042,519	3.7	5,157,952	-1.0
November - Novembre	6,193,194	3.2	5,202,869	0.9
December - Décembre	4,855,507	8.6	5,277,779	1.4
1992				
January - Janvier	4,442,865	15.0	5,271,609	-0.1
February - Février	4,771,521	10.3	5,087,553	-3.5
March - Mars	5,135,421	7.0	5,205,211	2.3
April - Avril	5,283,806	4.6	5,164,287	-0.8
May - Mai	5,207,063	3.5	5,224,568	1.2
June - Juin	4,888,641	2.9	5,172,146	-1.0
July - Juillet	4,913,185	2.7	5,163,786	-0.2
August - Août	5,024,887	-1.5	5,120,034	-0.8
September - Septembre	5,314,625	-3.1	5,048,234	-1.4
October - Octobre	5,908,544	-2.2	5,041,248	-0.1
November - Novembre	6,047,734	-2.4	5,086,328	0.9
December - Décembre	4,782,812	-1.5	5,127,138	0.8
1993				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	5,021,752	-2.1
February - Février	4,605,518	-3.5	5,064,761	0.9
March - Mars	5,052,298	-1.6	5,082,749	0.4
April - Avril	5,176,756	-2.0	5,054,216	-0.6
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,068,003	0.3
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,057,224	-0.2
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,047,411	-0.2
August - Août	4,986,933	-0.8	5,069,403	0.4
September - Septembre	5,361,775	0.9	5,070,046	--
October - Octobre	5,996,828	1.5	5,176,541	2.1
November - Novembre	6,210,662	2.7	5,176,996	--
December - Décembre	4,821,414	0.8	5,148,333	-0.6
1994				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,260,128	2.2
February - Février	4,801,254	4.3	5,268,973	0.2
March - Mars				
April - Avril				
May - Mai				
June - Juin				
July - Juillet				
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 11.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994

Tableau 11.

Ventes mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1991 à 1994

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Sales Ventes	Year/year change Variation année/année	Sales Ventes	Month/month change Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1991				
January - Janvier	675,529	-14.5	1,019,897	-15.2
February - Février	704,893	-9.1	1,082,528	6.1
March - Mars	917,291	-10.9	1,093,364	1.0
April - Avril	956,240	-9.4	1,065,565	-2.5
May - Mai	1,085,873	-3.7	1,088,783	2.2
June - Juin	1,032,392	-11.4	1,089,580	0.1
July - Juillet	933,937	-5.7	1,085,017	-0.4
August - Août	1,073,695	-4.8	1,089,758	0.4
September - Septembre	1,001,933	-13.3	1,063,109	-2.4
October - Octobre	1,097,727	-9.6	1,066,189	0.3
November - Novembre	1,419,882	-7.0	1,081,505	1.4
December - Décembre	2,013,933	-11.5	1,088,023	0.6
1992				
January - Janvier	689,021	2.0	1,044,187	-4.0
February - Février	745,693	5.8	1,083,753	3.8
March - Mars	851,128	-7.2	1,068,842	-1.4
April - Avril	1,019,755	6.6	1,096,190	2.6
May - Mai	1,055,497	-2.8	1,085,906	-0.9
June - Juin	1,011,524	-2.0	1,079,434	-0.6
July - Juillet	970,347	3.9	1,102,234	2.1
August - Août	1,040,038	-3.1	1,099,409	-0.3
September - Septembre	1,045,815	4.4	1,095,311	-0.4
October - Octobre	1,144,955	4.3	1,093,005	-0.2
November - Novembre	1,356,262	-4.5	1,078,262	-1.3
December - Décembre	2,081,821	3.4	1,085,317	0.7
1993				
January - Janvier	710,598	3.1	1,088,642	0.3
February - Février	690,785	-7.4	1,051,013	-3.5
March - Mars	865,137	1.7	1,073,993	2.2
April - Avril	1,002,578	-1.7	1,071,879	-0.2
May - Mai	1,039,352	-1.5	1,064,602	-0.7
June - Juin	997,228	-1.4	1,062,344	-0.2
July - Juillet	941,655	-3.0	1,056,211	-0.6
August - Août	973,888	-6.4	1,052,866	-0.3
September - Septembre	1,042,437	-0.3	1,063,190	1.0
October - Octobre	1,111,524	-2.9	1,068,680	0.5
November - Novembre	1,344,676	-0.9	1,073,163	0.4
December - Décembre	2,074,038	-0.4	1,067,306	-0.5
1994				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,035,918	-2.9
February - Février	752,560	8.9	1,132,863	9.4
March - Mars				
April - Avril				
May - Mai				
June - Juin				
July - Juillet				
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 12.

**Department Stores' Month-end Accounts
Receivable³, Unadjusted and Seasonally Adjusted,
Canada, 1992 to 1994**

Tableau 12.

**Comptes à recevoir³, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1992 à 1994**

Month Mois	1992	1993	1994	Change from previous month Variation par rapport au mois précédent	Change 1994/1993 Variation 1994/1993
		\$'000			%
Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
January - Janvier	2,707,289	2,644,674	2,927,773	-3.9	10.7
February - Février	2,385,025	2,356,913	2,828,717	-3.4	20.0
March - Mars	2,317,207	2,306,111			
April - Avril	2,297,650	2,349,510			
May - Mai	2,351,267	2,368,883			
June - Juin	2,368,098	2,343,887			
July - Juillet	2,280,713	2,363,721			
August - Août	2,319,434	2,383,613			
September - Septembre	2,333,357	2,376,418			
October - Octobre	2,377,907	2,440,942			
November - Novembre	2,444,593	2,621,333			
December - Décembre	2,805,367	3,046,273			
		\$000'000			
Seasonally adjusted - Désaisonnalisés					
January - Janvier	2,573.0	2,495.0	2,748.0	3.2	10.1
February - Février	2,463.0	2,421.0	2,867.0	4.3	18.4
March - Mars	2,425.0	2,411.0			
April - Avril	2,384.0	2,432.0			
May - Mai	2,400.0	2,420.0			
June - Juin	2,390.0	2,418.0			
July - Juillet	2,359.0	2,449.0			
August - Août	2,391.0	2,463.0			
September - Septembre	2,382.0	2,446.0			
October - Octobre	2,389.0	2,473.0			
November - Novembre	2,367.0	2,553.0			
December - Décembre	2,465.0	2,663.0			

¹ For reasons of confidentiality, sales from Department 32 are now included in Department 40.

¹ Pour des raisons de confidentialité, les ventes du rayon 32 sont désormais incluses avec le rayon 40.

² For reasons of confidentiality, the Yukon and N.W.T. are included with British Columbia.

² Pour des raisons de confidentialité, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.

³ Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.

³ Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.

Appendix I

I. SCOPE OF SURVEY

For the purpose of this publication, only the activities of actual department store "locations" of department store organizations are considered, thereby enabling the "location" concept, which is common to both the census and the current survey program of the Industry Division, to be utilized. Under the "location" concept, department store data contained in this publication exclude the activities of other kinds of businesses which may be operated by the reporting department store firms. Therefore, locations not meeting the department store definition are classified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure; for example, the catalogue sales activity of department store organizations are classified to the "General Merchandise Stores" kind of business category.

The business done by concessions located in department store outlets is considered as part of the overall business of the outlets in which they are located for the purpose of this publication. However, sales of an associated large food department (or store) are included only if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated. The rationale underlying this approach is as follows: for purposes of market research or urban planning, a department store (the largest type of mass merchandising activity in Canada) together with its concessions, if any, is considered to be a totality; that is, it competes in the market place as **one** structure, rather than as a number of smaller stores.

This monthly publication contains the latest results of the survey, including data for the two most recent months of the current year, and those for the corresponding months of the previous year, on the sales and stocks by department. Year-to-date figures are also presented for the sales.

Data on sales are also presented for each type of department store, by province and selected metropolitan area. Tabulations on market shares by type of department store for the current year and those for the two previous years, as well as, tabulations on market share of total retail trade held by department stores by province and selected metropolitan areas are also shown. This report also includes statistics on the number of locations, on the stock-sales and sales-stock ratios, and on the department stores' month-end accounts receivable. Finally, seasonally adjusted data are provided.

II. DATA QUALITY AND METHODOLOGY

Data presented in this publication are compiled from monthly surveys of all Department Stores as defined by the 1980 Standard Industrial Classification (See list in appendix II).

The response rate for this survey is 100% and as a

Appendice I

I. CHAMP DE L'ENQUÊTE

Aux fins de cette publication, seules les activités des "locaux d'affaires" réels des firmes de grands magasins sont étudiées; on peut ainsi faire appel au concept des "points de vente", qui est commun au recensement et au programme d'enquête courant de la Division de l'industrie. En vertu de la notion de "points de vente", les données sur les grands magasins présentées dans cette publication ne tiennent pas compte d'autres genres de commerce auxquels peuvent s'adonner les entreprises déclarantes. Ainsi, les points de vente qui ne répondent pas à la définition des grands magasins sont attribués à la catégorie commerciale qui convient le mieux aux diverses marchandises offertes; à titre d'exemple, les bureaux de vente par catalogue des sociétés de grands magasins sont classés dans le genre de commerce "magasins de marchandises diverses".

Les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins sont, aux fins de la présente publication, considérées comme faisant partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Cependant, les ventes d'un important rayon (ou magasin) d'alimentation associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé. Cette méthode se justifie du fait que les spécialistes des études de marché et les urbanistes considèrent comme un tout le grand magasin (qui constitue le plus important genre de grande surface au Canada) et les concessions; autrement dit, le grand magasin se présente sur le marché comme un établissement **unique** et non comme un regroupement de petits magasins.

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de l'enquête, incluant les données pour les deux plus récents mois de l'année courante, et celles pour les mois correspondants de l'année précédente sur les ventes et les stocks, par rayon. Les ventes cumulatives pour l'année y sont également rapportées.

Les données sur les ventes sont aussi présentées pour chaque genre de grand magasin, par province et selon certaines régions métropolitaines. Des totalisations sur les parts de marché par genre de grand magasin pour l'année courante et celles des deux années précédentes, ainsi que des totalisations sur les parts de marché détenues par les grands magasins par rapport à l'ensemble du commerce de détail par province et selon certaines régions métropolitaines paraissent également. De plus, des statistiques sur le nombre de points de vente, sur les ratios stocks-ventes et ventes-stocks, ainsi que sur les comptes à recevoir des grands magasins à la fin du mois y sont rapportées. Finalement, des données désaisonnalisées sont présentées.

II. QUALITÉS DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Les données présentées dans cette publication proviennent d'enquêtes mensuelles réalisées sur tous les grands magasins tel que définit par la classification type des industries 1980 (voir liste dans l'appendice II).

Le taux de réponse est de 100% pour cette enquête et, par

consequence no estimation is required and no bias resulting from non-response is introduced in these data.

The data published in this report are subject to a certain degree of error such as incorrect information from respondents or mistakes introduced during processing. Reasonable efforts are made to ensure these errors are kept within acceptable limits through careful questionnaire design, liaison with respondents, editing of data for inconsistencies and subsequent follow-up and quality control of manual processing operations. Historically, experience has indicated that the data rarely contains a serious error.

For more information about this survey or the Industry Division's statistical survey program in general, please contact the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, Tel: (613) 951-9656.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this designated cell by entering an "X" in the appropriate cell.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information **from selected regions** (or selected cells) for the same item. The data in question can then simply be aggregated and published in a less detailed, but still confidential, form. For example, in many cases the data for the Northwest Territories and the Yukon are included with the British Columbia data.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of merchandising survey results.

SEASONAL ADJUSTMENT

Time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time."² In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term

conséquent, il n'est pas nécessaire de faire d'estimation. Les résultats ne souffrent donc pas du biais qu'entraîneraient des cas de non-réponse.

Dans une certaine mesure, les données diffusées ne sont pas exemptes d'erreurs attribuables en l'occurrence, aux renseignements incorrects transmis par les répondants ou aux erreurs commises à l'étape du traitement. Nous nous efforçons de faire en sorte que ces erreurs ne dépassent pas certaines limites acceptables en concevant avec soin le questionnaire, en assurant la liaison avec les principaux répondants, en vérifiant les données pour en déceler les incohérences et, par la suite, en procédant au suivi et au contrôle de la qualité des opérations de traitement manuel. Il est rare que les données renferment de graves erreurs.

Pour obtenir plus d'information sur cette enquête ou sur le programme d'enquête statistique de la Division de l'industrie en général, communiquer avec la Section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, tél: (613) 951-9656.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière.¹ Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite, l'information concernant ces cellules est dissimulée en inscrivant un "X" aux différents postes visés dans la publication.

Une autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre des "X", consiste à grouper (consolider) **pour certaines régions** (ou certaines cellules) l'information d'un même poste. Il suffit alors d'agréger les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité. Par exemple dans bien des cas, les données relatives aux Territoires du Nord-Ouest et au Yukon sont incluses avec celles de la Colombie-Britannique.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats des enquêtes sur le commerce.

DÉSAISONNALISATION

Les séries temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps".² L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes

movement or trend, the cycle, the seasonal (variations) and the irregular (fluctuations). These movements are caused by various economic, natural or institutional factors. The **seasonal variations** occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a major impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method³ to seasonally adjust its time series. The ARIMA part of this method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated data onto each end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts and backcasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

EXPLANATORY NOTES

Total Sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

The **percentage changes** in sales shown in this publication are based on the total dollar volume of receipts for each of the periods being compared. These trends include the effect of stores starting operation or ceasing operation and are not limited to identical stores, i.e., those in operation in both of the periods being compared.

The **stock-sales ratios** are derived by dividing the dollar volume of stocks at selling value at the end of the month by the dollar volume of sales for the month.

The **sales-stock ratios** are derived by dividing the dollar volume of the sales for the month by the average of the beginning and ending stocks at selling value for the month.

The **metropolitan areas** are census metropolitan areas as defined by the 1981 Census.

Revisions to department store sales and stocks **related to the way data are gathered** apply only to the previous year data. They are conducted at the end of the year and consequently, the revised figures are published yearly in the February issue of the following year of this publication. The **revisions resulting from the seasonal adjustment procedures** are both monthly and annual. In the case of monthly revisions, the corrected figures for the current month (April for example) and the two previous months (February and March) are published in the following month issue of the present catalogue

principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou "trend", le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, naturels ou institutionnels. Les **variations saisonnières** sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMI³ afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. La partie ARMMI de cette technique consiste essentiellement à ajouter une année de données estimées à chacune des deux extrémités de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Ces données estimées proviennent d'extrapolations prospectives et rétrospectives produites par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

NOTES EXPLICATIVES

Les **ventes totales** comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les **variations des ventes en pourcentage** données dans la présente publication sont fondées sur la valeur totale des recettes pour chacune des périodes observées. Elles tiennent compte des magasins qui ont ouvert leurs portes et de ceux qui les ont fermés; autrement dit, elles ne se limitent pas aux magasins qui ont été exploités dans toutes les périodes en cause.

On obtient les **ratios stocks-ventes** en divisant la valeur marchande des stocks à la fin du mois par le chiffre des ventes pour le mois.

On obtient les **ratios ventes-stocks** en divisant le chiffre des ventes pour le mois par la valeur marchande moyenne des stocks en début et en fin de mois.

Les **régions métropolitaines** correspondent aux régions métropolitaines du recensement de 1981.

Les **révisions** en regard à l'enquête sur les ventes et stocks des grands magasins **liées à la façon dont les données sont produites** se rapportent seulement aux données de l'année précédente. Elles sont effectuées à la fin de l'année et les résultats révisés sont publiés dans le numéro de février de l'année suivante du présent bulletin. Les **révisions résultant de la procédure de désaisonnalisation** sont à la fois mensuelles et annuelles. Dans le cas des révisions mensuelles, les résultats rectifiés qui réfèrent au mois courant (avril par exemple) et aux deux mois précédents (février et mars) sont ajoutés à la publication du mois suivant (mai), tandis que les révisions

(May), while the annual revisions may be published once a year in the March issue. Revisions to month-end accounts receivable are published on a monthly basis.

The measures of the **reliability** of the survey data with respect to the non-response error are presented in Text Table I.

Note to Users

Department store sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data includes the federal sales tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in department store sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

annuelles peuvent être publiées une fois l'an, dans le bulletin de mars. Les révisions aux comptes à recevoir en fin de mois sont apportées mensuellement.

Les mesures de la **fiabilité** des données d'enquête en matière d'erreurs dues à la non-réponse sont présentées dans le tableau explicatif I.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes des grands magasins excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Du à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provinciale ou au niveau des groupes de commerce.

¹ See Section 17 of the Statistics Act (Chapter 5-19), entitled "Secrecy".

² "A Note on the Seasonal adjustment of Economic Time Series," *Canadian Statistical Review*, August 1974.

³ For further information see the *X-11-ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estelle Bee Dagum, Statistics Canada.

¹ Voir l'article 17, intitulée *Secret*, du chapitre 5-19 de la Loi sur la statistique.

² *La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la Revue statistique du Canada*, août 1974.

³ Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI/88*, par Estelle Bee Dagum, Statistique Canada.

Appendix II

List of Department Store Organizations

Major Department Store Organizations

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto, Ontario

James A. Ogilvy's Inc., 1307 Ste-Catherine St. W., Montréal, Québec

Robinson's Div. of Comark, 1160 Blair Rd., Burlington, Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St. Toronto, Ontario

Junior Department Store Organizations

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton, Ontario

Woolco Department Stores, c/o F. W. Woolworth Co. Ltd., 2277 Sheppard Ave., Weston, Ontario

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest, Montréal, Québec

Appendice II

Liste des organisations de grands magasins

Organisations de grands magasins traditionnels

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto, Ontario

James A. Ogilvy's Inc., 1307 Ste-Catherine St. W., Montréal, Québec

Robinson's Div. of Comark, 1160 Blair Rd., Burlington, Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St., Toronto, Ontario

Organisations de grands magasins populaires

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton, Ontario

Woolco Department Stores, c/o F. W. Woolworth Co. Ltd., 2277 Sheppard Ave., Weston, Ontario

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest, Montréal, Québec

Text Table I.

Tableau explicatif I.

Measures of Reliability, Department Stores, Canada,
February 1994

Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, février 1994

	Response rate ¹		Response fraction ²
	Taux de réponse ¹		Fraction de réponse ²
	Survey units	Organizational units	
	Unités d'enquête	Unités organisationnelles	
	%		
Monthly sales total - Ventes mensuelles totales	100.0	100.0	100.0
Monthly sales by department - Ventes mensuelles par rayon	...	75.0	99.8
Monthly stocks by department - Stocks mensuels par rayon	...	75.0	99.9
Month-end accounts receivable - Comptes à recevoir à la fin du mois	...	100.0	100.0

¹ The response rate is a measure of the proportion of those units which have responded in time for inclusion in this publication.¹ Le taux de réponse représente la proportion des unités qui ont répondu assez tôt pour être incluses dans la présente publication.² The response fraction is a measure of the data response rate, and is the proportion of the published data which is based upon actual reported data submitted by department stores.² La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion des chiffres publiés qui est fondée sur des renseignements réellement déclarés par les grands magasins.

THE MARKET RESEARCH HANDBOOK 1993/1994

1991 CENSUS INCLUDED

The fastest way to get off to a good start !

Brainstorming with your colleagues produces some great marketing ideas. But which ones will you use? The **Market Research Handbook** can help you narrow your options before you commit any more time and resources to developing your strategy.

This handbook is the most comprehensive statistical compendium on Canadian consumers and the businesses that serve them. It helps you to identify, define and locate your target markets.

Looking for...

... socio-economic and demographic profiles of 45 urban areas?

... revenue and expenditure data for retailers and small businesses?

The **Market Research Handbook** has it all... and more. It provides information on:

- 1991 Census information
- personal expenditures on goods and services
- size and composition of households and families
- wages, salaries and employment
- investment in Canadian industries
- labour force in various industries
- industry and consumer prices

It has been one of our bestsellers since 1977 for the simple reason that it offers such a range and depth of market data. Save time and money when you're looking for data or data sources, keep the **Market Research Handbook** close at hand for easy reference.

The **Market Research Handbook** (Cat. no. 63-224) is \$94 (plus 7 % GST) in Canada, US\$113 in the United States and US\$132 in other countries.

To order, write to Statistics Canada, Marketing Division, Publication Sales, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to (613) 951-1584. Or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.



LE RECUEIL STATISTIQUE DES ÉTUDES DE MARCHÉ 1993/1994

RECENSEMENT DE 1991

Pour partir du bon pied !

Des séances de remue-ménages jaillissent d'excellentes idées de commercialisation. Mais lesquelles choisir ? Le **Recueil statistique des études de marché** peut vous faciliter les choix avant que vous n'engagiez plus de temps et de ressources à l'élaboration de votre stratégie.

Ce recueil statistique est le plus exhaustif qui soit sur les consommateurs canadiens et les entreprises qui les servent. Il vous aide à définir et situer vos marchés cibles.

Vous cherchez...

... des profils socio-économiques et démographiques de 45 régions urbaines ?

... des données sur les recettes et les dépenses de détaillants et de petites entreprises ?

Le **Recueil** contient tout cela... et plus encore :

- données sur le recensement de 1991
- dépenses personnelles en biens et en services
- taille et composition des ménages et des familles
- traitements, salaires et emploi
- investissements par secteur d'activité économique
- population active par secteur d'activité
- prix de l'industrie et de la consommation

Si c'est l'un de nos succès depuis 1977, c'est parce qu'il vous renseigne en long et en large sur le marché. Pour économiser ten et argent, vous ne sauriez vous en passer.

Le **Recueil statistique des études de marché** (n° 63-224 au catalogue) coûte 94 (plus 7 % de TPS) au Canada, 113 \$ US aux États-Unis et 132 \$ US dans les autres pa

Pour commander, veuillez écrire à Statistique Canada, Division du marketing, Vente publications, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consul de Statistique Canada le plus proche (voir la liste figurant dans la présente publicati


Vous pouvez également commander par télécopieur au (613) 951-1584 ou composer frai le 1-800-267-6677 et utiliser votre carte VISA ou MasterCard.

Statistics Canada




**Marketing Division
Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario
Canada K1A 0T6**

(Please print)

 1-800-267-6677

Charge to VISA or MasterCard. Outside Canada and the U.S. call (613) 951-7277. Please do not send confirmation.



 (613) 951-1584

VISA, MasterCard and
Purchase Orders only.
Please do not send confir-
mation. A fax will be treated
as an original order.

METHOD OF PAYMENT:

(Check only one)


☐ Please charge my: ☐ VISA ☐ MasterCard

Card Number	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
-------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Signature _____ Expiry Date _____

☐ Payment enclosed \$ _____

Please make cheque or money order payable to the
Receiver General for Canada – Publications.

 **Purchase Order Number**
(Please enclose)

Authorized Signature

[illegible]

Note: Catalogue prices for U.S. and other countries are shown in US dollars.

GST Registration # R121491807

Cheque or money order should be made payable to the
Receiver General for Canada – Publications.

Canadian clients pay in Canadian funds and add 7% GST. Foreign clients pay total amount in US funds drawn on a US bank. Prices for US and foreign clients are shown in US dollars.

SUBTOTAL

DISCOUNT
(if applicable)

GST (7%)
(Canadian clients only)

GRAND TOTAL

PF 093238

THANK YOU FOR YOUR ORDER!

Statistics
CanadaStatistique
Canada

Canada

CANADA A PORTRAIT

A CELEBRATION
OF OUR GREAT NATION

UN PORTRAIT DU CANADA

POUR CÉLÉBRER LA
GRANDEUR DE NOTRE PAYS

Canada challenges the imagination. Imagine a country where Newfoundlanders live closer to Africans than they do to fellow Canadians in British Columbia. Or a country with an island that has a glacier bigger than Ireland. Imagine a country with two million lakes, and the world's longest coastline – but that shares a border with only one nation.

Statistics Canada has created the 54th edition of **Canada: A Portrait** as a celebration of our great nation. Drawn from Statistics Canada's rich palette of national data, it paints a picture of where we are socially, economically, culturally and politically.

Over 60 unique and beautiful photographs combined with lively text, provide a close-up look at the Canada of today.

Experience this land's remarkable natural regions and diverse human landscape through six chapters entitled: **This Land, The People, The Society, Arts and Leisure, The Economy, and Canada in the World.**

Eminent Canadians such as astronaut Roberta Bondar, former hockey star Jean Béliveau, and writer W.O. Mitchell have contributed their personal visions of Canada.

Canada: A Portrait is a beautiful illustration of the Canada of today.

Presented in a 30 cm X 23 cm (12 1/4" X 9") format, prestige hardcover, with over 200 pages, **Canada: A Portrait** (Catalogue No. 11-403E) is available in Canada for \$38.00 plus GST, US \$41.95 in the United States, and US \$48.95 in other countries.

To order write **Statistics Canada, Publications Sales, Ottawa, Ontario, K1A 0T6** or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication. For faster ordering call toll-free **1-800-267-6677** and use your VISA and MasterCard or fax your order to **(613) 951-1584**.

Le Canada est un pays qui défie l'imagination. Imaginez un pays où les Terre-Neuviens vivent plus près des Africains que de leurs compatriotes de la Colombie-Britannique. Un pays où se trouve une île sur laquelle s'étend un glacier plus grand que l'Irlande. Imaginez un pays qui compte 2 millions de lacs et le plus long littoral du monde, et pourtant un seul voisin.

Statistique Canada a créé la 54^e édition d'**Un portrait du Canada** pour célébrer la grandeur de notre pays. C'est à partir du riche éventail de données nationales de Statistique Canada que l'on a brossé ce tableau de notre situation sociale, économique, culturelle et politique.

Plus de 60 magnifiques photos, mariées à un texte vivant, offrent une vision claire et détaillée de ce qu'est le Canada d'aujourd'hui.

Découvrez les splendides régions naturelles de ce pays, de même que son paysage humain des plus diversifiés, à travers six chapitres intitulés :

Le territoire, La population, La société, Les arts et les loisirs, L'économie et Le Canada dans le monde.

D'éminents Canadiens, tels Roberta Bondar, astronaute, Jean Béliveau, ancienne vedette de hockey, et W.O. Mitchell, écrivain, y font part de leur vision personnelle du Canada.

Un portrait du Canada... un magnifique ouvrage de collection qui décrit admirablement bien le Canada d'aujourd'hui.

Présenté dans un format de 30 cm sur 23 cm (12,25 po X 9 po), dans une couverture rigide de luxe et en plus de 200 pages, **Un portrait du Canada** (N° 11-403F au catalogue) coûte 38 \$ plus TPS au Canada, 41,95 \$ US aux États-Unis et 48,95 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, écrivez à **Statistique Canada, Vente des publications, Ottawa (Ontario), K1A 0T6** ou communiquez avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus proche. La liste figure dans la publication. Pour commander plus rapidement, composez sans frais le **1-800-267-6677** et utilisez votre carte VISA ou MasterCard ou télécopiez votre commande au **(613) 951-1584**.



THE 1994 CANADA YEAR BOOK

*Your indispensable and
comprehensive reference
source on Canada*

For essential information on Canada, turn to the *Canada Year Book*. An invaluable resource, the 1994 edition is beautifully designed in an inviting and easy-to-read format.

The 1994 *Canada Year Book* examines recent events, changes and trends in great detail. Organized carefully into 22 chapters, it answers questions on virtually every topic from geography through health to banking.

This edition features:

- ▶ Over 700 crisply written pages packed with eye-opening information on life in Canada — from social, economic, cultural and demographic perspectives
- ▶ 250 concise tables plus 63 charts and graphs that put statistical information into focus
- ▶ Stunning photographs capturing distinctively Canadian scenes by some of this country's finest photographers
- ▶ Fascinating short feature articles covering everything from archaeology to white collar trends

Trusted for over 125 years by students, teachers, researchers, librarians and business people, the *Canada Year Book* is the reference source to consult first on all aspects of Canada.

An enduring addition to any home or office library!

ORDER YOUR COPY OF CANADA YEAR BOOK TODAY.

Available in separate English and French editions, the 1994 *Canada Year Book* (Catalogue No. 11-402E) is \$59.95 plus \$5.05 shipping and handling in Canada, US \$72 in the United States, and US \$84 in other countries.

To order, write to: Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, Ottawa, Ontario K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and charge it to your VISA or MasterCard.

L'ANNUAIRE DU CANADA 1994

*Un ouvrage complet et
indispensable sur le Canada*

Pour obtenir des renseignements essentiels sur le Canada, consultez *l'Annuaire du Canada*. Inestimable source d'information, l'édition de 1994 est un ouvrage d'une présentation très soignée, attrayant et facile à lire.

L'Annuaire du Canada 1994 étudie en profondeur les événements, les tendances et les changements récents. Divisé en 22 chapitres, il répond à vos questions sur presque tous les sujets, depuis la géographie jusqu'à la santé et la banque.

Voici ce que vous trouverez dans l'édition de 1994 :

- ▶ Plus de 700 pages écrites dans un style vif et pleines de renseignements intéressants sur les dimensions sociales, économiques, culturelles et démographiques de la vie canadienne
- ▶ 250 tableaux concis et 63 graphiques et diagrammes qui permettent de mettre en perspective l'information statistique
- ▶ Remarquables photographies de paysages typiquement canadiens par certains des photographes canadiens les plus illustres
- ▶ Courts articles fascinants sur des sujets divers, depuis l'archéologie jusqu'à l'évolution de la situation des cols blancs

Ouvrage de référence de prédilection des étudiants, des enseignants, des chercheurs, des bibliothécaires et des gens d'affaires, et ce depuis plus de 125 ans, *l'Annuaire du Canada* est celui qu'il faut consulter en premier pour en savoir plus long sur tous les aspects du Canada.

Un volume que vous voudrez conserver longtemps dans votre bibliothèque ou au bureau!

COMMANDEZ DÈS AUJOURD'HUI VOTRE EXEMPLAIRE DE L'ANNUAIRE DU CANADA

Vous pouvez vous procurer la version française ou anglaise de *l'Annuaire du Canada 1994* (no 11-402F au catalogue) au coût de 59,95 \$ (supplément de 5,05 \$ pour les frais d'expédition et de manutention) au Canada, 72 \$ US aux États-Unis et 84 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, écrivez à Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou communiquez avec le centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste qui figure dans la présente publication).

Si vous le préférez, télécopiez votre commande en signalant le 1-613-951-1584 ou téléphonez sans frais au 1-800-267-6677 et portez les frais à votre compte VISA ou MasterCard.

Department store sales and stocks

March 1994

Ventes et stocks des grands magasins

Mars 1994



Data in Many Forms . . .

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on CD, diskette, computer print-out, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct on line access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-9656) or to the Statistics Canada reference centre in:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montreal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Toll-free access is provided in all provinces and territories, for users who reside outside the local dialing area of any of the regional reference centres.

Newfoundland, Labrador, Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Alberta and Northwest Territories	1-800-563-7828
British Columbia and Yukon	1-800-663-1551

Telecommunications Device for the Hearing Impaired	1-800-363-7629
Toll Free Order Only Line (Canada and United States)	1-800-267-6677

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Marketing Division, Sales and Service, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277
Facsimile Number 1(613)951-1584
Toronto Credit card only (973-8018)

Standards of Service to the Public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and service to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes . . .

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinales et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doit être adressée à la:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-9656) ou à centre de consultation de Statistique Canada à:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve, Labrador, Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Alberta et Territoires du Nord-Ouest	1-800-563-7828
Colombie-Britannique et Yukon	1-800-663-1551

Appareils de télécommunications pour les malentendants	1-800-363-7629
Numéro sans frais pour commander seulement (Canada et États-Unis)	1-800-267-6677

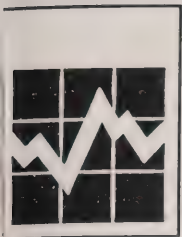
Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Division du marketing, Ventes et Service, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277
Numéro du télécopieur 1(613)951-1584
Toronto Carte de crédit seulement (973-8018)

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services recouvrant des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Department store sales and stocks

March 1994

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Ventes et stocks des grands magasins

Mars 1994

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry,
Science and Technology, 1994

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or otherwise
without prior written permission from Licence
Services, Marketing Division, Statistics Canada,
Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

July 1994

Price: Canada: \$16.00 per issue,
\$160.00 annually
United States: US\$20.00 per issue,
US\$192.00 annually
Other Countries: US\$23.00 per issue,
US\$224.00 annually

Catalogue No. 63-002, Vol. 59, No. 3

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1994

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de
transmettre le contenu de la présente publication, sous
quelque forme ou par quelque moyen que ce soit,
enregistrement sur support magnétique, reproduction
électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou
de l'emmagasiner dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable des Services de
concession des droits de licence, Division du
marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario,
Canada K1A 0T6.

Juillet 1994

Prix : Canada : 16 \$ l'exemplaire,
160 \$ par année
États-Unis : 20 \$ US l'exemplaire,
192 \$ US par année
Autres pays : 23 \$ US l'exemplaire,
224 \$ US par année

N° 63-002 au catalogue, vol. 59, n° 3

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note of Appreciation

*Canada owes the success of its statistical system to
a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses,
governments and other institutions. Accurate and
timely statistical information could not be produced
without their continued cooperation and goodwill.*

Note de reconnaissance

*Le succès du système statistique du Canada repose
sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada
et la population, les entreprises, les administrations
canadiennes et les autres organismes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible
de produire des statistiques précises et actuelles.*

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- ^P preliminary figures.
- ^r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Department Store Sales and Stocks (Matrix No. 111,112,113) (Catalogue No. 63-002) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- **G. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **B. Nemes**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **D. Roeske**, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.

Signes conventionnels

Voici la signification des signes conventionnels suivants utilisés dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- ^P nombres provisoires.
- ^r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées dans les ventes et stocks des grands magasins (matrice no 111,112,113) (n° 63-002 au catalogue) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division de la commercialisation, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G. Andrusiak**, directeur, division de l'industrie
- **B. Nemes**, directeur adjoint, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **D. Roeske**, économiste principal, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de "l'American National Standard for Information Sciences" - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.

Table of Contents

	Page
Highlights	5
For Further Reading	6
Table	

1. Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1994	7
2. Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1993-1994	8
3. Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994	10
4. Number of Major and Junior Department Store Locations, by Province, 1993-1994	12
5. Number of Major and Junior Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994	12
6. Department Store Monthly Stock-Sales and Sales-Stock Ratios, by Department, Canada, 1993-1994	14
7. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1993-1994	16
8. Department Store Monthly Stocks, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1994	17
9. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1992 to 1994	18
10. Department Store Monthly Stocks, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994	19
11. Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994	20

Tables des matières

	Page
Points saillants	5
Lectures suggérées	6
Tableau	

1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1993-1994	7
2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994	8
3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994	10
4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994	12
5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994	12
6. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1994	14
7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1994	16
8. Stocks mensuels des grands magasins non-désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1993-1994	17
9. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1992 à 1994	18
10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1991 à 1994	19
11. Ventes mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1991 à 1994	20

Table of Contents - Concluded

12. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1994	21
--	----

Appendix

I. Scope of the Survey	22
Data Quality and Methodology	22
Data Confidentiality	23
Seasonal Adjustment	23
Explanatory Notes	24
II. List of Department Store Organizations	26

Text Table

I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada	27
---	----

Tables des matières - fin

12. Comptes à recevoir, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1992 à 1994	21
--	----

Appendice

I. Champ de l'enquête	22
Qualités des données et méthodologie	22
Confidentialité des données	23
Désaisonnalisation	23
Notes explicatives	24
II. Liste des organisations des grands magasins	26

Tableau explicatif

I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada	27
--	----

Highlights

Seasonally Adjusted Data

- Department store sales (including concessions) totalled \$1,140 million in March 1994, an decrease of 0.4% from the previous month's total (revised) of \$1,145 million.
- Sales edged down slightly in March but remained at a level not seen in several years.
- Department store stocks (at selling value) totalled \$5,463 million at the end of March, an increase of 3.1% from the February 1994 value (revised) of \$5,298 million.

Faits saillants

Données désaisonnalisées

- Selon les estimations préliminaires pour mars 1994, les ventes des grands magasins (incluant les concessions) ont totalisé \$1,140 millions, une diminution de 0.4% par rapport à l'estimation révisée de février (\$1,145 millions).
- En mars, les ventes ont diminué légèrement, tout en atteignant un niveau qui n'avait pas été enregistré depuis quelques années.
- La valeur des stocks (valeur de vente) a connu une augmentation de 3.1% par rapport au mois précédent (\$5,298 millions, chiffre révisé) et s'élevait à la fin de mars 1994 à \$5,463 millions.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Retail Trade, <i>Monthly, Bilingual.</i>	Commerce de détail, <i>mensuel, bilingue.</i>	63-005
New Motor Vehicle Sales, <i>Monthly, Bilingual.</i>	Ventes de véhicules automobiles neufs, <i>mensuel, bilingue.</i>	63-007
Retail Chain and Department Stores, <i>Annual, Bilingual.</i>	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, <i>annuel, bilingue.</i>	63-210
Vending Machine Operators, <i>Annual, Bilingual.</i>	Exploitants de distributeurs automatiques, <i>annuel, bilingue.</i>	63-213
Direct Selling in Canada, <i>Annual, Bilingual.</i>	La vente directe au Canada, <i>annuel, bilingue.</i>	63-218
Campus Bookstores, <i>Annual, Bilingual.</i>	Librairies de campus, <i>annuel, bilingue.</i>	63-219
Annual Retail Trade, <i>Annual, Bilingual.</i>	Commerce de détail, <i>annuel, bilingue.</i>	63-223
Retail Commodity Survey, <i>Occasional, Bilingual.</i>	Enquête sur les marchandises vendues au détail, <i>hors série, bilingue.</i>	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication, veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Other Products and Services

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada published a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Autres produits et services

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue No. 11-204E, price Canada: \$13.95, United States: US\$17.00, and Other Countries: US\$20.00.

N° 11-204F au catalogue, prix Canada: 13.95 \$, États-Unis: 17 \$ US, et Autres pays: 20 \$ US.

Table 1.

Tableau 1.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by
Department, Canada, 1993-1994

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées
par rayon, Canada, 1993-1994

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisées				
		1993		1994		Change
		February	March	February	March	Variation
		Février	Mars	Février	Mars	March 1994/1993 Mars 1994/1993
		\$'000				%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	4,375	6,938	4,342	7,289	5.1
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	6,182	12,568	7,145	12,477	-0.7
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	51,996	76,292	65,157	86,102	12.9
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	8,707	10,350	9,194	10,783	4.2
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	22,479	31,405	26,316	35,833	14.1
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	8,250	13,801	10,074	16,407	18.9
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	11,644	12,616	13,460	14,005	11.0
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	16,166	19,735	18,320	22,110	12.0
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	6,431	11,348	7,633	13,020	14.7
10	Women's hosiery - Bas pour dames	10,219	12,332	10,582	12,964	5.1
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	9,129	11,554	8,950	12,249	6.0
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12,810	20,873	12,897	22,163	6.2
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	10,686	15,839	10,034	15,728	-0.7
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	38,551	47,844	39,744	54,274	13.4
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	6,371	10,915	5,624	11,683	7.0
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	6,994	11,622	8,484	12,492	7.5
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	27,817	28,668	28,275	40,477	41.2
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	63,354	67,976	65,784	74,912	10.2
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	6,485	7,300	6,729	7,962	9.1
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	8,129	9,216	10,136	10,175	10.4
21	Linen - Linges de maison	31,042	36,958	37,956	43,121	16.7
22	Luggage - Bagages	3,073	3,712	3,141	3,697	-0.4
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	9,319	10,986	9,648	11,317	3.0
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	8,944	10,374	11,577	11,422	10.1
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	8,670	10,632	8,025	9,802	-7.8
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	6,445	7,367	6,989	8,843	20.0
27	Furniture - Meubles	30,451	36,702	33,727	44,791	22.0
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	24,070	31,343	27,444	37,030	18.1
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	36,242	43,149	37,843	46,927	8.8
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	32,830	35,746	37,327	36,425	1.9
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	17,011	22,852	17,227	25,012	9.4
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	3,990	4,700
33	Jewellery - Bijouterie	12,925	15,296	15,964	15,947	4.3
34	Toys and games - Jouets et jeux	12,591	17,210	13,947	20,208	17.4
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	12,760	20,737	13,310	22,970	10.8
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	22,144	20,664	22,482	24,285	17.5
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	8,547	9,867	9,027	11,712	18.7
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	14,942	17,078	14,279	18,331	7.3
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	17,703	21,515	18,939	23,170	7.7
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40,310	49,057	44,829	59,468	21.2
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	690,785	865,137	752,560	967,582	11.8

See footnote at end of tables. - Voir note à la fin des tableaux.

Table 2.

Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1993-1994

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
		\$'000					
	Major department stores						
1	1993 February	371,055	x	x	7,066	x	65,316
2	March	463,000	x	x	8,968	x	84,121
3	January-March	1,232,104	x	x	23,381	x	219,430
4	1994 February	359,954	x	x	6,737	x	66,723
5	March	501,359	x	x	9,798	x	96,755
6	January-March	1,227,103	x	x	23,569	x	233,496
	Percentage change						
7	March 1994/1993	8.3	x	x	9.3	x	15.0
8	January-March 1994/1993	-0.4	x	x	0.8	x	6.4
	Junior department stores						
9	1993 February	319,731	x	x	14,582	x	55,230
10	March	402,137	x	x	18,341	x	70,169
11	January-March	1,034,417	x	x	46,760	x	181,267
12	1994 February	392,606	x	x	16,321	x	66,877
13	March	466,222	x	x	20,515	x	82,252
14	January-March	1,159,199	x	x	49,758	x	200,969
	Percentage change						
15	March 1994/1993	15.9	x	x	11.9	x	17.2
16	January-March 1994/1993	12.1	x	x	6.4	x	10.9
	Total, all department stores						
17	1993 February	690,785	8,719	2,594	21,648	14,227	120,546
18	March	865,137	11,661	3,200	27,308	18,273	154,290
19	January-March	2,266,521	28,794	8,212	70,141	46,939	400,697
20	1994 February	752,560	11,021	2,628	23,057	17,229	133,600
21	March	967,582	12,773	3,768	30,313	21,943	179,006
22	January-March	2,386,302	32,379	8,856	73,326	53,126	434,464
	Percentage change						
23	March 1994/1993	11.8	9.5	17.7	11.0	20.1	16.0
24	January-March 1994/1993	5.3	12.4	7.8	4.5	13.2	8.4

² See footnote at end of tables.

Tableau 2.
Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
					Grands magasins traditionnels	
149,405	16,116	x	47,999	70,157	1993 Février	1
186,363	20,422	x	59,353	84,489	Mars	2
492,807	52,887	x	161,371	231,620	Janvier-mars	3
152,140	15,657	x	40,624	63,365	1994 Février	4
206,849	21,875	x	58,726	85,683	Mars	5
509,094	53,569	x	141,371	213,851	Janvier-mars	6
					Variation procentuelle	
11.0	7.1	x	-1.1	1.4	Mars 1994/1993	7
3.3	1.3	x	-12.4	-7.7	Janvier-mars 1994/1993	8
					Grands magasins populaires	
141,237	13,280	x	28,252	36,505	1993 Février	9
174,543	16,941	x	36,828	45,639	Mars	10
456,021	42,654	x	91,763	116,417	Janvier-mars	11
165,862	17,613	x	39,248	47,397	1994 Février	12
199,346	18,705	x	45,597	54,541	Mars	13
496,372	47,826	x	112,643	139,760	Janvier-mars	14
					Variation procentuelle	
14.2	10.4	x	23.8	19.5	Mars 1994/1993	15
8.8	12.1	x	22.8	20.1	Janvier-mars 1994/1993	16
					Ensemble des grands magasins	
290,642	29,396	20,100	76,251	106,662	1993 Février	17
360,906	37,363	25,826	96,180	130,128	Mars	18
948,828	95,541	66,198	253,134	348,037	Janvier-mars	19
318,001	33,270	23,119	79,872	110,763	1994 Février	20
406,194	40,580	28,456	104,324	140,224	Mars	21
1,005,466	101,394	69,665	254,014	353,612	Janvier-mars	22
					Variation procentuelle	
12.5	8.6	10.2	8.5	7.8	Mars 1994/1993	23
6.0	6.1	5.2	0.3	1.6	Janvier-mars 1994/1993	24

²Voir note à la fin des tableaux.

Table 3.

Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
\$'000						
Major department stores						
1	1993 February	19,515	21,411	x	13,236	x
2	March	24,372	26,212	x	16,297	x
3	January-March	65,532	71,842	x	43,273	x
4	1994 February	17,356	16,757	x	12,733	x
5	March	24,656	24,386	x	17,601	x
6	January-March	60,016	58,111	x	43,107	x
Percentage change						
7	March 1994/1993	1.2	-7.0	x	8.0	x
8	January-March 1994/1993	-8.4	-19.1	x	-0.4	x
Junior department stores						
9	1993 February	8,258	11,899	x	7,794	x
10	March	10,301	14,872	x	9,286	x
11	January-March	26,495	37,722	x	24,879	x
12	1994 February	11,707	14,983	x	8,993	x
13	March	13,656	17,358	x	11,225	x
14	January-March	33,995	43,332	x	27,391	x
Percentage change						
15	March 1994/1993	32.6	16.7	x	20.9	x
16	January-March 1994/1993	28.3	14.9	x	10.1	x
Total, all department stores						
17	1993 February	27,773	33,310	11,133	21,030	66,379
18	March	34,673	41,084	13,866	25,583	84,542
19	January-March	92,027	109,564	35,922	68,152	218,914
20	1994 February	29,063	31,740	11,638	21,727	75,159
21	March	38,312	41,743	15,754	28,827	100,257
22	January-March	94,011	101,442	38,155	70,499	243,248
Percentage change						
23	March 1994/1993	10.5	1.6	13.6	12.7	18.6
24	January-March 1994/1993	2.2	-7.4	6.2	3.4	11.1

Tableau 3.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
Grands magasins traditionnels						
16,650	x	74,605	44,857	x	1993 Février	1
21,257	x	91,896	53,649	x	Mars	2
55,620	x	243,928	146,596	x	Janvier-mars	3
16,701	x	77,177	40,685	x	1994 Février	4
23,185	x	100,529	54,124	x	Mars	5
56,595	x	252,503	135,319	x	Janvier-mars	6
Variation procentuelle						
9.1	x	9.4	0.9	x	Mars 1994/1993	7
1.8	x	3.5	-7.7	x	Janvier-mars 1994/1993	8
Grands magasins populaires						
13,978	x	41,266	12,068	x	1993 Février	9
17,184	x	49,076	14,791	x	Mars	10
45,227	x	130,029	38,227	x	Janvier-mars	11
14,390	x	45,191	17,128	x	1994 Février	12
18,620	x	53,839	20,130	x	Mars	13
46,322	x	136,553	51,660	x	Janvier-mars	14
Variation procentuelle						
8.4	x	9.7	36.1	x	Mars 1994/1993	15
2.4	x	5.0	35.1	x	Janvier-mars 1994/1993	16
Ensemble des grands magasins						
30,628	15,727	115,872	56,926	26,111	1993 Février	17
38,442	20,776	140,972	68,441	33,093	Mars	18
100,847	53,518	373,957	184,823	84,763	Janvier-mars	19
31,091	16,491	122,367	57,812	28,836	1994 Février	20
41,805	23,811	154,367	74,254	36,038	Mars	21
102,917	56,203	389,056	186,979	89,683	Janvier-mars	22
Variation procentuelle						
8.7	14.6	9.5	8.5	8.9	Mars 1994/1993	23
2.1	5.0	4.0	1.2	5.8	Janvier-mars 1994/1993	24

Table 4.

Number of Major and Junior Department Store Locations, by Province, 1993-1994

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince-Édouard	Nova Scotia Nouvelle-Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
No. - nbre							
Major department stores							
1	1993 February	329	2	1	12	5	58
2	March	326	2	1	12	5	58
3	1994 February	310	2	1	11	5	58
4	March	310	2	1	11	5	58
Junior department stores							
5	1993 February	548	16	4	31	24	95
6	March	551	16	4	31	24	96
7	1994 February	557	16	4	30	24	94
8	March	556	16	4	30	24	93
Total, all department stores							
9	1993 February	877	18	5	43	29	153
10	March	877	18	5	43	29	154
11	1994 February	867	18	5	41	29	152
12	March	866	18	5	41	29	151

Table 5.

Number of Major and Junior Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
No. - nbre						
Major department stores						
1	1993 February	14	21	7	13	32
2	March	14	21	7	13	32
3	1994 February	13	18	7	12	32
4	March	13	18	7	12	32
Junior department stores						
5	1993 February	13	18	10	13	33
6	March	13	18	10	13	34
7	1994 February	15	19	10	14	37
8	March	15	19	10	13	36
Total, all department stores						
9	1993 February	27	39	17	26	65
10	March	27	39	17	26	66
11	1994 February	28	37	17	26	69
12	March	28	37	17	25	68

² See footnote at end of tables.

Tableau 4.
Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
					Grands magasins traditionnels	
125	13	12	48	53	1993 Février	1
123	13	12	48	52	Mars	2
120	13	11	43	46	1994, Février	3
120	13	11	43	46	Mars	4
					Grands magasins populaires	
225	23	23	47	60	1993 Février	5
226	23	23	48	60	Mars	6
224	23	23	51	68	1994 Février	7
224	23	23	51	68	Mars	8
					Ensemble des grands magasins	
350	36	35	95	113	1993 Février	9
349	36	35	96	112	Mars	10
344	36	34	94	114	1994 Février	11
344	36	34	94	114	Mars	12

Tableau 5.
Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
					Grands magasins traditionnels	
13	8	51	29	12	1993 Février	1
13	8	51	28	12	Mars	2
11	8	49	25	12	1994 Février	3
11	8	49	25	12	Mars	4
					Grands magasins populaires	
21	11	61	19	17	1993 Février	5
21	11	61	18	17	Mars	6
20	11	60	22	17	1994 Février	7
20	11	60	22	17	Mars	8
					Ensemble des grands magasins	
34	19	112	48	29	1993 Février	9
34	19	112	46	29	Mars	10
31	19	109	47	29	1994 Février	11
31	19	109	47	29	Mars	12

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 6.

Department Store Monthly Stock-Sales and Sales-Stock Ratios, by Department, Canada, 1993-1994

No.	Department	Stock-sales/Stocks-ventes			
		1993		1994	
		February	March	February	March
		Février	Mars	Février	Mars
1	Women's and misses' dresses and uniforms	7.68	6.13	7.53	5.63
2	Women's and misses' coats and suits	6.71	3.51	5.88	3.41
3	Women's and misses' casual wear	6.48	5.38	5.76	5.45
4	Nursery Equipment	4.06	3.65	3.82	3.95
5	Infants' and children's wear	6.21	5.16	5.54	5.31
6	Girls' wear	8.69	5.84	6.34	5.02
7	Lingerie and Women's sleepwear	5.49	5.90	4.89	6.39
8	Intimate apparel	6.85	5.63	6.94	6.10
9	Athletic footwear	10.07	8.09	10.86	7.22
10	Women's hosiery	6.95	6.08	7.04	6.67
11	Women's accessories	8.18	6.95	7.98	7.65
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	8.68	6.35	10.36	7.04
13	Men's coats, suits and dress pants	8.34	6.27	9.69	6.41
14	Men's casual wear and furnishings	6.83	6.41	8.06	6.41
15	Boy's clothing and furnishings	7.58	4.97	10.43	5.24
16	Men's and boy's footwear	8.87	6.35	9.03	6.79
17	Food and kindred products	2.75	2.84	2.83	1.71
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	5.65	5.47	5.48	5.50
19	Photographic equipment and supplies	8.00	7.03	7.60	7.33
20	Sewing supplies, notions and piece goods	8.82	8.06	6.60	8.49
21	Linen	8.27	7.25	8.15	7.93
22	Luggage	10.03	8.32	8.23	8.01
23	China, crystal, glassware and silverware	13.58	12.17	13.21	12.59
24	Floor coverings	6.95	6.32	4.68	5.79
25	Draperies and furniture coverings	7.91	6.95	7.69	7.29
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	8.49	7.53	8.71	8.28
27	Furniture	4.87	4.30	3.87	3.38
28	Major appliances	3.63	2.77	2.80	2.23
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	7.07	6.18	6.43	5.91
30	Housewares and small electrical appliances	6.60	6.33	6.08	7.03
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	11.23	8.95	10.77	8.65
32	Plumbing, heating and building materials	12.88	10.90
33	Jewellery	13.69	12.27	10.16	12.13
34	Toys and games	12.09	9.88	11.29	9.17
35	Sports equipment and athletic apparel	14.23	10.62	13.17	9.99
36	Stationery, books and office equipment	7.34	8.04	7.11	7.88
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	8.31	7.37	7.06	6.58
38	Meals and lunches
39	Repairs, installation and services (labour and parts)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹	3.33	3.25	4.88	3.07
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	6.67	5.84	6.38	5.70

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 6.

Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1994

Sales-stock/Ventes-stocks				Rayon	N°
1993		1994			
February Février	March Mars	February Février	March Mars		
0.15	0.18	0.14	0.20	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1
0.17	0.29	0.19	0.30	Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	2
0.17	0.20	0.19	0.20	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3
0.25	0.28	0.26	0.28	Articles de chambres d'enfants	4
0.18	0.21	0.20	0.21	Vêtements de bébés et d'enfants	5
0.13	0.18	0.17	0.22	Vêtements de fillettes	6
0.19	0.18	0.20	0.18	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
0.15	0.18	0.15	0.17	Sous-vêtements	8
0.10	0.14	0.10	0.15	Chaussures athlétiques	9
0.15	0.17	0.15	0.16	Bas pour dames	10
0.13	0.15	0.13	0.15	Articles de parure pour dames	11
0.12	0.17	0.11	0.15	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12
0.13	0.17	0.11	0.16	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13
0.16	0.17	0.13	0.16	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14
0.14	0.21	0.11	0.20	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15
0.12	0.17	0.12	0.15	Chaussures pour hommes et garçons	16
0.42	0.36	0.42	0.54	Produits alimentaires et connexes	16
0.18	0.19	0.18	0.19	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18
0.12	0.14	0.13	0.15	Appareils et fournitures photographiques	19
0.12	0.13	0.15	0.13	Accessories de couture, mercerie et tissus à la pièce	20
0.12	0.14	0.13	0.13	Linges de maison	21
0.10	0.12	0.12	0.13	Bagages	21
0.08	0.08	0.08	0.08	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23
0.15	0.16	0.22	0.19	Revêtements de plancher	24
0.13	0.15	0.13	0.15	Tentures et housses	25
0.12	0.13	0.12	0.13	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26
0.21	0.24	0.26	0.32	Meubles	27
0.27	0.36	0.35	0.47	Gros appareils ménagers	28
0.14	0.17	0.15	0.18	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	29
0.15	0.16	0.17	0.15	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
0.09	0.12	0.10	0.12	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31
0.08	0.09	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
0.08	0.08	0.10	0.09	Bijouterie	33
0.09	0.11	0.09	0.12	Jouets et jeux	34
0.08	0.10	0.08	0.11	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35
0.14	0.13	0.14	0.14	Papeterie, livres et matériel de bureau	36
0.12	0.14	0.15	0.17	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37
...	Repas et casse-croûtes	38
...	Service, installation et travaux de réparation	39
0.35	0.33	0.23	0.30	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40
0.16	0.18	0.16	0.19	TOTAL, TOUS LES RAYONS	41

voir note à la fin des tableaux.

Table 7.

Tableau 7.

Total Department Store Cumulative Sales, by
Department, Canada, 1993-1994Total des ventes cumulatives des grands magasins, par
rayon, Canada, 1993-1994

January-March

Janvier-mars

No.	Department Rayon	Sales - Ventes		Change 1994/1993
		1993	1994	Variation 1994/1993
		\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	14,949	15,321	2.5
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	27,309	28,928	5.9
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	179,289	198,461	10.7
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	28,186	29,201	3.6
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	74,887	81,136	8.3
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	29,095	33,473	15.0
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	35,708	37,750	5.7
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	51,901	54,864	5.7
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	23,385	26,554	13.6
10	Women's hosiery - Bas pour dames	33,383	33,510	0.4
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	32,064	30,969	-3.4
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	47,398	48,391	2.1
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	38,497	36,018	-6.4
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	120,623	129,271	7.2
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	23,332	23,253	-0.3
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	26,811	30,248	12.8
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	78,029	87,129	11.7
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	186,732	192,793	3.2
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	21,536	20,863	-3.1
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	26,450	29,405	11.2
21	Linen - Linges de maison	107,342	121,767	13.4
22	Luggage - Bagages	10,024	9,572	-4.5
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	30,905	29,625	-4.1
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	28,019	31,090	11.0
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	27,868	25,029	-10.2
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	21,383	21,970	2.7
27	Furniture - Meubles	101,413	110,395	8.9
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	88,016	97,682	11.0
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	118,062	117,190	-0.7
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	101,214	107,438	6.1
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	58,717	62,393	6.3
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	13,961
33	Jewellery - Bijouterie	39,228	41,109	4.8
34	Toys and games - Jouets et jeux	41,720	44,817	7.4
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	49,923	49,195	-1.5
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	64,737	64,937	0.3
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	28,724	32,294	12.4
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	48,414	46,833	-3.3
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'œuvre)	57,160	60,215	5.3
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	130,129	145,215	11.6
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	2,266,521	2,386,302	5.3

¹ See footnote at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 8.

Tableau 8.

Department Store Monthly Stocks, Unadjusted, by
Department, Canada, 1993-1994

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
par rayon, Canada, 1993-1994

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
		1993		1994		Change - Variation	
		February	March	February	March	March 1994/ February 1994	March 1994/1993
		Février	Mars	Février	Mars	Mars 1994/ février 1994	Mars 1994/1993
		\$'000				%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	33,604	42,505	32,692	41,044	25.5	-3.4
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	41,502	44,130	42,000	42,539	1.3	-3.6
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	336,968	410,667	375,026	469,472	25.2	14.3
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	35,330	37,827	35,141	42,606	21.2	12.6
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	139,679	161,898	145,851	190,266	30.5	17.5
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	71,703	80,562	63,864	82,410	29.0	2.3
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	63,933	74,492	65,854	89,451	35.8	20.1
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	110,798	111,094	127,067	134,781	6.1	21.3
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	64,791	91,774	82,919	93,948	13.3	2.4
10	Women's hosiery - Bas pour dames	71,042	74,957	74,499	86,420	16.0	15.3
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	74,660	80,282	71,464	93,669	31.1	16.7
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	111,193	132,569	133,658	156,034	16.7	17.7
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	89,174	99,266	97,207	100,764	3.7	1.5
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	263,235	306,842	320,165	348,109	8.7	13.4
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	48,318	54,285	58,651	61,174	4.3	12.7
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	62,072	73,849	76,582	84,849	10.8	14.9
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	76,554	81,395	80,049	69,196	-13.6	-15.0
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	357,842	371,716	360,510	412,327	14.4	10.9
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	51,867	51,300	51,149	58,375	14.1	13.8
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	71,713	74,244	66,919	86,383	29.1	16.4
21	Linen - Linges de maison	256,771	267,840	309,165	342,127	10.7	27.7
22	Luggage - Bagages	30,831	30,899	25,859	29,609	14.5	-4.2
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	126,533	133,702	127,481	142,529	11.8	6.6
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	62,169	65,515	54,215	66,107	21.9	0.9
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	68,579	73,900	61,682	71,488	15.9	-3.3
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	54,706	55,460	60,899	73,187	20.2	32.0
27	Furniture - Meubles	148,336	157,855	130,412	151,555	16.2	-4.0
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	87,459	86,852	76,774	82,393	7.3	-5.1
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	256,129	266,507	243,492	277,338	13.9	4.1
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	216,744	226,101	227,055	256,236	12.9	13.3
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	191,082	204,516	185,560	216,443	16.6	5.8
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	51,385	51,214
33	Jewellery - Bijouterie	176,953	187,626	162,261	193,482	19.2	3.1
34	Toys and games - Jouets et jeux	152,259	169,952	157,479	185,219	17.6	9.0
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	181,631	220,267	175,298	229,559	31.0	4.2
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	162,516	166,225	159,919	191,442	19.7	15.2
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	71,028	72,750	63,712	77,060	21.0	5.9
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	134,428	159,461	218,724	182,370	-16.6	14.4
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	4,605,518	5,052,298	4,801,254	5,511,963	14.8	9.1

See footnotes at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 9.

Sales and Market Share of Department Stores by
Type of Organization, Canada, 1992 to 1994

Tableau 9.

Ventes et parts de marché des grands magasins par type
d'organisation, Canada, 1992 à 1994

Period Période	Department stores Grands magasins					
	Total		Major Traditionnels		Junior Populaires	
			Sales Distribution		Sales Distribution	
	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1992						
January - Janvier	689,021	100.0	385,302	55.9	303,719	44.1
February - Février	745,693	100.0	405,567	54.4	340,126	45.6
March - Mars	851,128	100.0	474,950	55.8	376,177	44.2
April - Avril	1,019,755	100.0	539,019	52.9	480,736	47.1
May - Mai	1,055,497	100.0	572,628	54.3	482,869	45.8
June - Juin	1,011,524	100.0	557,926	55.2	453,597	44.8
July - Juillet	970,347	100.0	524,301	54.0	446,046	46.0
August - Août	1,040,038	100.0	578,088	55.6	461,949	44.4
September - Septembre	1,045,815	100.0	594,060	56.8	451,756	43.2
October - Octobre	1,144,955	100.0	629,685	55.0	515,270	45.0
November - Novembre	1,356,262	100.0	753,157	55.5	603,104	44.5
December - Décembre	2,081,821	100.0	1,157,105	55.6	924,716	44.4
Year - Année	13,011,854	100.0	7,171,788	55.1	5,840,066	44.9
1993						
January - Janvier	710,598	100.0	398,049	56.0	312,549	44.0
February - Février	690,785	100.0	371,055	53.7	319,731	46.3
March - Mars	865,137	100.0	463,000	53.5	402,137	46.5
April - Avril	1,002,578	100.0	511,231	51.0	491,347	49.0
May - Mai	1,039,352	100.0	541,898	52.1	497,453	47.9
June - Juin	997,228	100.0	535,245	53.7	461,983	46.3
July - Juillet	941,655	100.0	496,894	52.8	444,761	47.2
August - Août	973,888	100.0	522,791	53.7	451,097	46.3
September - Septembre	1,042,437	100.0	572,754	54.9	469,683	45.1
October - Octobre	1,111,524	100.0	590,379	53.1	521,145	46.9
November - Novembre	1,344,676	100.0	723,247	53.8	621,429	46.2
December - Décembre	2,074,038	100.0	1,111,255	53.6	962,782	46.4
Year - Année	12,793,896	100.0	6,837,799	53.5	5,956,097	46.6
1994						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,371	45.1
February - Février	752,560	100.0	359,954	47.8	392,606	52.2
March - Mars	967,582	100.0	501,359	51.8	466,222	48.2
April - Avril						
May - Mai						
June - Juin						
July - Juillet						
August - Août						
September - Septembre						
October - Octobre						
November - Novembre						
December - Décembre						
Year - Année						

Table 10.

Tableau 10.

Department Store Monthly Stocks, Unadjusted and
Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisées
et désaisonnalisées, Canada, 1991 à 1994

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Stocks	Year/year change	Stocks	Month/month change
	Stocks	Variation année/année	Stocks	Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1991				
January - Janvier	3,863,286	-2.7	4,584,984	-6.2
February - Février	4,326,629	-1.4	4,766,871	4.0
March - Mars	4,798,390	0.8	4,872,212	2.2
April - Avril	5,053,493	3.3	4,949,683	1.6
May - Mai	5,033,531	4.7	4,989,688	0.8
June - Juin	4,751,524	4.7	5,088,842	2.0
July - Juillet	4,781,957	3.3	5,047,924	-0.8
August - Août	5,101,580	3.4	5,135,726	1.7
September - Septembre	5,483,626	3.0	5,210,618	1.5
October - Octobre	6,042,519	3.7	5,157,952	-1.0
November - Novembre	6,193,194	3.2	5,202,869	0.9
December - Décembre	4,855,507	8.6	5,277,779	1.4
1992				
January - Janvier	4,442,865	15.0	5,271,609	-0.1
February - Février	4,771,521	10.3	5,087,553	-3.5
March - Mars	5,135,421	7.0	5,205,211	2.3
April - Avril	5,283,806	4.6	5,164,287	-0.8
May - Mai	5,207,063	3.5	5,224,568	1.2
June - Juin	4,888,641	2.9	5,172,146	-1.0
July - Juillet	4,913,185	2.7	5,163,786	-0.2
August - Août	5,024,887	-1.5	5,120,034	-0.8
September - Septembre	5,314,625	-3.1	5,048,234	-1.4
October - Octobre	5,908,544	-2.2	5,041,248	-0.1
November - Novembre	6,047,734	-2.4	5,086,328	0.9
December - Décembre	4,782,812	-1.5	5,127,138	0.8
1993				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	5,021,752	-2.1
February - Février	4,605,518	-3.5	5,064,761	0.9
March - Mars	5,052,298	-1.6	5,082,749	0.4
April - Avril	5,176,756	-2.0	5,054,216	-0.6
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,068,003	0.3
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,057,224	-0.2
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,047,411	-0.2
August - Août	4,986,933	-0.8	5,069,403	0.4
September - Septembre	5,361,775	0.9	5,070,046	0.0
October - Octobre	5,996,828	1.5	5,176,541	2.1
November - Novembre	6,210,662	2.7	5,176,996	0.0
December - Décembre	4,821,414	0.8	5,163,068	-0.3
1994				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,279,754	2.3
February - Février	4,801,254	4.3	5,298,047	0.3
March - Mars	5,511,963	9.1	5,462,611	3.1
April - Avril				
May - Mai				
June - Juin				
July - Juillet				
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 11.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994

Tableau 11.

Ventes mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1991 à 1994

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Sales	Year/year change	Sales	Month/month change
	Ventes	Variation année/année	Ventes	Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1991				
January - Janvier	675,529	-14.5	1,019,897	-15.2
February - Février	704,893	-9.1	1,082,528	6.1
March - Mars	917,291	-10.9	1,093,364	1.0
April - Avril	956,240	-9.4	1,065,565	-2.5
May - Mai	1,085,873	-3.7	1,088,783	2.2
June - Juin	1,032,392	-11.4	1,089,580	0.1
July - Juillet	933,937	-5.7	1,085,017	-0.4
August - Août	1,073,695	-4.8	1,089,758	0.4
September - Septembre	1,001,933	-13.3	1,063,109	-2.4
October - Octobre	1,097,727	-9.6	1,066,189	0.3
November - Novembre	1,419,882	-7.0	1,081,505	1.4
December - Décembre	2,013,933	-11.5	1,088,023	0.6
1992				
January - Janvier	689,021	2.0	1,044,187	-4.0
February - Février	745,693	5.8	1,083,753	3.8
March - Mars	851,128	-7.2	1,068,842	-1.4
April - Avril	1,019,755	6.6	1,096,190	2.6
May - Mai	1,055,497	-2.8	1,085,906	-0.9
June - Juin	1,011,524	-2.0	1,079,434	-0.6
July - Juillet	970,347	3.9	1,102,234	2.1
August - Août	1,040,038	-3.1	1,099,409	-0.3
September - Septembre	1,045,815	4.4	1,095,311	-0.4
October - Octobre	1,144,955	4.3	1,093,005	-0.2
November - Novembre	1,356,262	-4.5	1,078,262	-1.3
December - Décembre	2,081,821	3.4	1,085,317	0.7
1993				
January - Janvier	710,598	3.1	1,088,642	0.3
February - Février	690,785	-7.4	1,051,013	-3.5
March - Mars	865,137	1.7	1,073,993	2.2
April - Avril	1,002,578	-1.7	1,071,879	-0.2
May - Mai	1,039,352	-1.5	1,064,602	-0.7
June - Juin	997,228	-1.4	1,062,344	-0.2
July - Juillet	941,655	-3.0	1,056,211	-0.6
August - Août	973,888	-6.4	1,052,866	-0.3
September - Septembre	1,042,437	-0.3	1,063,190	1.0
October - Octobre	1,111,524	-2.9	1,068,680	0.5
November - Novembre	1,344,676	-0.9	1,073,163	0.4
December - Décembre	2,074,038	-0.4	1,070,947	-0.2
1994				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,039,116	-3.0
February - Février	752,560	8.9	1,144,502	10.1
March - Mars	967,582	11.8	1,139,530	-0.4
April - Avril				
May - Mai				
June - Juin				
July - Juillet				
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 12.

Tableau 12.

Department Stores' Month-end Accounts
Receivable³, Unadjusted and Seasonally Adjusted,
Canada, 1992 to 1994

Comptes à recevoir³, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1992 à 1994

Month	1992	1993	1994	Change from previous month	Change 1994/1993
Mois				Variation par rapport au mois précédent	Variation 1994/1993
	\$'000			%	
Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
January - Janvier	2,707,289	2,644,674	2,927,773	-3.9	10.7
February - Février	2,385,025	2,356,913	2,828,717	-3.4	20.0
March - Mars	2,317,207	2,306,111	2,848,809	0.7	23.5
April - Avril	2,297,650	2,349,510			
May - Mai	2,351,267	2,368,883			
June - Juin	2,368,098	2,343,887			
July - Juillet	2,280,713	2,363,721			
August - Août	2,319,434	2,383,613			
September - Septembre	2,333,357	2,376,418			
October - Octobre	2,377,907	2,440,942			
November - Novembre	2,444,593	2,621,333			
December - Décembre	2,805,367	3,046,273			
	\$000'000				
Seasonally adjusted - Désaisonnalisés					
January - Janvier	2,573.0	2,495.0	2,758.0	3.4	10.5
February - Février	2,463.0	2,421.0	2,882.0	4.5	19.0
March - Mars	2,425.0	2,411.0	2,936.0	1.9	21.8
April - Avril	2,384.0	2,432.0			
May - Mai	2,400.0	2,420.0			
June - Juin	2,390.0	2,418.0			
July - Juillet	2,359.0	2,449.0			
August - Août	2,391.0	2,463.0			
September - Septembre	2,382.0	2,446.0			
October - Octobre	2,389.0	2,473.0			
November - Novembre	2,367.0	2,553.0			
December - Décembre	2,465.0	2,666.0			

¹ For reasons of confidentiality, sales from Department 32 are now included in Department 40.

¹ Pour des raisons de confidentialité, les ventes du rayon 32 sont désormais incluses avec le rayon 40.

² For reasons of confidentiality, the Yukon and N.W.T. are included with British Columbia.

² Pour des raisons de confidentialité, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.

³ Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.

³ Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.

Appendix I

I. SCOPE OF SURVEY

For the purpose of this publication, only the activities of actual department store "locations" of department store organizations are considered, thereby enabling the "location" concept, which is common to both the census and the current survey program of the Industry Division, to be utilized. Under the "location" concept, department store data contained in this publication exclude the activities of other kinds of businesses which may be operated by the reporting department store firms. Therefore, locations not meeting the department store definition are classified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure; for example, the catalogue sales activity of department store organizations are classified to the "General Merchandise Stores" kind of business category.

The business done by concessions located in department store outlets is considered as part of the overall business of the outlets in which they are located for the purpose of this publication. However, sales of an associated large food department (or store) are included only if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated. The rationale underlying this approach is as follows: for purposes of market research or urban planning, a department store (the largest type of mass merchandising activity in Canada) together with its concessions, if any, is considered to be a totality; that is, it competes in the market place as **one** structure, rather than as a number of smaller stores.

This monthly publication contains the latest results of the survey, including data for the two most recent months of the current year, and those for the corresponding months of the previous year, on the sales and stocks by department. Year-to-date figures are also presented for the sales.

Data on sales are also presented for each type of department store, by province and selected metropolitan area. Tabulations on market shares by type of department store for the current year and those for the two previous years, as well as, tabulations on market share of total retail trade held by department stores by province and selected metropolitan areas are also shown. This report also includes statistics on the number of locations, on the stock-sales and sales-stock ratios, and on the department stores' month-end accounts receivable. Finally, seasonally adjusted data are provided.

II. DATA QUALITY AND METHODOLOGY

Data presented in this publication are compiled from monthly surveys of all Department Stores as defined by the 1980 Standard Industrial Classification (See list in appendix II).

The response rate for this survey is 100% and as a

Appendice I

I. CHAMP DE L'ENQUÊTE

Aux fins de cette publication, seules les activités des "locaux d'affaires" réels des firmes de grands magasins sont étudiées; on peut ainsi faire appel au concept des "points de vente", qui est commun au recensement et au programme d'enquête courant de la Division de l'industrie. En vertu de la notion de "points de vente", les données sur les grands magasins présentées dans cette publication ne tiennent pas compte d'autres genres de commerce auxquels peuvent s'adonner les entreprises déclarantes. Ainsi, les points de vente qui ne répondent pas à la définition des grands magasins sont attribués à la catégorie commerciale qui convient le mieux aux diverses marchandises offertes; à titre d'exemple les bureaux de vente par catalogue des sociétés de grands magasins sont classés dans le genre de commerce "magasins de marchandises diverses".

Les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins sont, aux fins de la présente publication, considérées comme faisant partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Cependant, les ventes d'un important rayon (ou magasin) d'alimentation associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé. Cette méthode se justifie du fait que les spécialistes des études de marché et les urbanistes considèrent comme un tout le grand magasin (qui constitue le plus important genre de grande surface au Canada) et les concessions; autrement dit, le grand magasin se présente sur le marché comme un établissement **unique** et non comme un regroupement de petits magasins.

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de l'enquête, incluant les données pour les deux plus récents mois de l'année courante, et celles pour les mois correspondants de l'année précédente sur les ventes et les stocks, par rayon. Les ventes cumulatives pour l'année y sont également rapportées.

Les données sur les ventes sont aussi présentées pour chaque genre de grand magasin, par province et selon certaines régions métropolitaines. Des totalisations sur les parts de marché par genre de grand magasin pour l'année courante et celles des deux années précédentes, ainsi que des totalisations sur les parts de marché détenues par les grands magasins par rapport à l'ensemble du commerce de détail par province et selon certaines régions métropolitaines paraissent également. De plus, des statistiques sur le nombre de points de vente, sur les ratios stocks-ventes et ventes-stocks, ainsi que sur les comptes à recevoir des grands magasins à la fin du mois y sont rapportées. Finalement, des données désaisonnalisées sont présentées.

II. QUALITÉS DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Les données présentées dans cette publication proviennent d'enquêtes mensuelles réalisées sur tous les grands magasins tel que définit par la classification type des industries 1980 (voir liste dans l'appendice II).

Le taux de réponse est de 100% pour cette enquête et, par

consequence no estimation is required and no bias resulting from non-response is introduced in these data.

The data published in this report are subject to a certain degree of error such as incorrect information from respondents or mistakes introduced during processing. Reasonable efforts are made to ensure these errors are kept within acceptable limits through careful questionnaire design, liaison with respondents, editing of data for inconsistencies and subsequent follow-up and quality control of manual processing operations. Historically, experience has indicated that the data rarely contains a serious error.

For more information about this survey or the Industry Division's statistical survey program in general, please contact the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, Tel: (613) 951-9656.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this designated cell by entering an "X" in the appropriate cell.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information from selected regions (or selected cells) for the same item. The data in question can then simply be aggregated and published in a less detailed, but still confidential, form. For example, in many cases the data for the Northwest Territories and the Yukon are included with the British Columbia data.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of merchandising survey results.

SEASONAL ADJUSTMENT

Time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time."² In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal (variations) and the irregular (fluctuations). These movements are

conséquent, il n'est pas nécessaire de faire d'estimation. Les résultats ne souffrent donc pas du biais qu'entraîneraient des cas de non-réponse.

Dans une certaine mesure, les données diffusées ne sont pas exemptes d'erreurs attribuables en l'occurrence, aux renseignements incorrects transmis par les répondants ou aux erreurs commises à l'étape du traitement. Nous nous efforçons de faire en sorte que ces erreurs ne dépassent pas certaines limites acceptables en concevant avec soin le questionnaire, en assurant la liaison avec les principaux répondants, en vérifiant les données pour en déceler les incohérences et, par la suite, en procédant au suivi et au contrôle de la qualité des opérations de traitement manuel. Il est rare que les données renferment de graves erreurs.

Pour obtenir plus d'information sur cette enquête ou sur le programme d'enquête statistique de la Division de l'industrie en général, communiquer avec la Section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, tél: (613) 951-9656.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière.¹ Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite, l'information concernant ces cellules est dissimulée en inscrivant un "X" aux différents postes visés dans la publication.

Une autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre des "X", consiste à grouper (consolider) pour certaines régions (ou certaines cellules) l'information d'un même poste. Il suffit alors d'agréger les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité. Par exemple dans bien des cas, les données relatives aux Territoires du Nord-Ouest et au Yukon sont incluses avec celles de la Colombie-Britannique.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats des enquêtes sur le commerce.

DÉSAISONNALISATION

Les séries temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps".² L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou "trend", le mouvement cyclique, les variations

caused by various economic, natural or institutional factors. The **seasonal variations** occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a major impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method³ to seasonally adjust its time series. The ARIMA part of this method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated data onto each end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts and backcasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

EXPLANATORY NOTES

Total Sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

The percentage changes in sales shown in this publication are based on the total dollar volume of receipts for each of the periods being compared. These trends include the effect of stores starting operation or ceasing operation and are not limited to identical stores, i.e., those in operation in both of the periods being compared.

The stock-sales ratios are derived by dividing the dollar volume of stocks at selling value at the end of the month by the dollar volume of sales for the month.

The sales-stock ratios are derived by dividing the dollar volume of the sales for the month by the average of the beginning and ending stocks at selling value for the month.

The metropolitan areas are census metropolitan areas as defined by the 1981 Census.

Revisions to department store sales and stocks **related to the way data are gathered** apply only to the previous year data. They are conducted at the end of the year and consequently, the revised figures are published yearly in the February issue of the following year of this publication. The **revisions resulting from the seasonal adjustment procedures** are both monthly and annual. In the case of monthly revisions, the corrected figures for the current month (April for example) and the two previous months (February and March) are published in the following month issue of the present catalogue (May), while the annual revisions may be published once a year in the March issue. Revisions to month-end

saisonniers et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, naturels ou institutionnels. Les **variations saisonnières** sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMI³ afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. La partie ARMMI de cette technique consiste essentiellement à ajouter une année de données estimées à chacune des deux extrémités de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Ces données estimées proviennent d'extrapolations prospectives et rétrospectives produites par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

NOTES EXPLICATIVES

Les ventes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les variations des ventes en pourcentage données dans la présente publication sont fondées sur la valeur totale des recettes pour chacune des périodes observées. Elles tiennent compte des magasins qui ont ouvert leurs portes et de ceux qui les ont fermés; autrement dit, elles ne se limitent pas aux magasins qui ont été exploités dans toutes les périodes en cause.

On obtient **les ratios stocks-ventes** en divisant la valeur marchande des stocks à la fin du mois par le chiffre des ventes pour le mois.

On obtient **les ratios ventes-stocks** en divisant le chiffre des ventes pour le mois par la valeur marchande moyenne des stocks en début et en fin de mois.

Les régions métropolitaines correspondent aux régions métropolitaines du recensement de 1981.

Les révisions en regard à l'enquête sur les ventes et stocks des grands magasins **liées à la façon dont les données sont produites** se rapportent seulement aux données de l'année précédente. Elles sont effectuées à la fin de l'année et les résultats révisés sont publiés dans le numéro de février de l'année suivante du présent bulletin. Les **révisions résultant de la procédure de désaisonnalisation** sont à la fois mensuelles et annuelles. Dans le cas des révisions mensuelles, les résultats rectifiés qui réfèrent au mois courant (avril par exemple) et aux deux mois précédents (février et mars) sont ajoutés à la publication du mois suivant (mai), tandis que les révisions annuelles peuvent être publiées une fois l'an, dans le bulletin de mars. Les révisions aux comptes à recevoir en fin de mois sont

accounts receivable are published on a monthly basis.

The measures of the **reliability** of the survey data with respect to the non-response error are presented in Text Table I.

Note to Users

Department store sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data includes the federal sales tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in department store sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

¹ See Section 17 of the Statistics Act (Chapter 5-19), entitled "Secrecy".

² "A Note on the Seasonal adjustment of Economic Time Series," *Canadian Statistical Review*, August 1974.

³ For further information see the *X-11-ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estelle Bee Dagum, Statistics Canada.

apportées mensuellement.

Les mesures de la **fiabilité** des données d'enquête en matière d'erreurs dues à la non-réponse sont présentées dans le tableau explicatif I.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes des grands magasins excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provinciale ou au niveau des groupes de commerce.

¹ Voir l'article 17, intitulée *Secret*, du chapitre 5-19 de la Loi sur la statistique.

² *La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la Revue statistique du Canada*, août 1974.

³ Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI/88*, par Estelle Bee Dagum, Statistique Canada.

Appendix II

List of Department Store Organizations

Major Department Store Organizations

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto,
Ontario

James A. Ogilvy's Inc., 1307 Ste-Catherine St. W.,
Montréal, Québec

Robinson's Div. of Comark, 1160 Blair Rd., Burlington,
Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St. Toronto,
Ontario

Junior Department Store Organizations

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton,
Ontario

Woolco Department Stores, c/o F. W. Woolworth Co.
Ltd., 2277 Sheppard Ave., Weston, Ontario

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest,
Montréal, Québec

Walmart Canada, 33 Adelaide St. W., 3rd Floor,
Toronto, Ontario

Appendice II

Liste des organisations de grands magasins

Organisations de grands magasins traditionnels

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto,
Ontario

James A. Ogilvy's Inc., 1307 Ste-Catherine St. W.,
Montréal, Québec

Robinson's Div. of Comark, 1160 Blair Rd., Burlington,
Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St., Toronto,
Ontario

Organisations de grands magasins populaires

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton,
Ontario

Woolco Department Stores, c/o F. W. Woolworth Co. Ltd.,
2277 Sheppard Ave., Weston, Ontario

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest,
Montréal, Québec

Walmart Canada, 33 Adelaide St. W., 3rd Floor, Toronto, Ontario

Text Table I.

Tableau explicatif I.

Measures of Reliability, Department Stores, Canada.
March 1994

Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, mars 1994

	Response rate ¹		Response fraction ²
	Taux de réponse ¹		Fraction de réponse ²
	Survey units	Organizational units	
	Unités d'enquête	Unités organisationnelles	
	%		
Monthly sales total - Ventes mensuelles totales	86.2	100.0	100.0
Monthly sales by department - Ventes mensuelles par rayon	...	55.6	84.6
Monthly stocks by department - Stocks mensuels par rayon	...	55.6	78.7
Month-end accounts receivable - Comptes à recevoir à la fin du mois	...	100.0	100.0

The response rate is a measure of the proportion of those units which have responded in time for inclusion in this publication.

Le taux de réponse représente la proportion des unités qui ont répondu assez tôt pour être incluses dans la présente publication.

The response fraction is a measure of the data response rate, and is the proportion of the published data which is based upon actual reported data submitted by department stores.

La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion des chiffres publiés qui est fondée sur des renseignements réellement déclarés par les grands magasins.

Are you getting your information on the Canadian economy "first-hand"?

Chances are, you spend hours reading several newspapers and a handful of magazines trying to get the whole economic picture – only to spend even more time weeding out fiction from fact! Wouldn't it be a great deal more convenient (and much more effective) to go straight to the source?

Join the thousands of successful Canadian decision-makers who turn to Statistics Canada's *Canadian Economic Observer* for their monthly briefing. Loaded with first-hand information, collectively published nowhere else, CEO is a quick, concise and panoramic overview of the Canadian economy. Its reliability and completeness are without equal.

A single source

Consultations with our many readers – financial analysts, planners, economists and business leaders – have contributed to CEO's present, widely acclaimed, two-part format. The **Analysis Section** includes thought-provoking commentary on current economic conditions, issues, trends and developments. The **Statistical Summary** contains the complete range of hard numbers on critical economic indicators: markets, prices, trade, demographics, unemployment and more.

More practical, straightforward and user-friendly than ever before, the *Canadian Economic Observer* gives you more than 150 pages of in-depth information in one indispensable source.

Why purchase CEO?

As a subscriber, you'll be directly connected to Statistics Canada's economic analysts. Names and phone numbers of the experts who can help solve your particular research problem or find specialized data are listed with articles and features.

You'll also receive a complimentary copy of CEO's annual **Historical Statistical Supplement**. Sixty years of historical perspectives right at your fingertips – at no additional cost.

So why wait for others to publish Statistics Canada's data second-hand when you can have it straight from the source? Order your subscription to the *Canadian Economic Observer* today.

The *Canadian Economic Observer* (catalogue number 10-230) is \$22 annually in Canada, US\$260 in the United States and US\$310 in other countries.

To order, write: Statistics Canada
Marketing Division
Sales and Service
Ottawa, Ontario, K1A 0T6

or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard

Recevez-vous directement vos informations sur l'économie canadienne

Il est probable que vous passez des heures à lire plusieurs journaux et un paquet de revues pour essayer d'avoir une vue complète de la situation économique, et ensuite passer encore plus de temps à séparer le réel de ce qui ne l'est pas. Ne serait-il pas plus pratique (et beaucoup plus efficace) de remonter directement à la source?

Joignez-vous aux milliers de décideurs canadiens gagnants qui lisent *L'Observateur économique canadien* pour leur séance de rapport mensuelle. Rempli de renseignements disponibles nulle part ailleurs, l'OEC permet d'avoir une vue générale rapide et concise de l'économie canadienne. Il est inégalé par sa fiabilité et son exhaustivité.

Une seule source

Les consultations que nous avons eues avec nos nombreux lecteurs, des analystes financiers, des planificateurs, des économistes et des chefs d'entreprise, nous ont permis de présenter l'OEC dans son format actuel en deux parties, qui a été bien accueilli. La **section de l'analyse** contient des commentaires qui donnent à réfléchir sur la conjoncture économique, les problèmes, les tendances et les développements. L'**aperçu statistique** contient l'ensemble complet des chiffres réels pour les indicateurs économiques essentiels : les marchés, les prix, le commerce, la démographie, le chômage et bien d'autres encore.

Plus pratique, plus simple, plus facile à utiliser qu'auparavant, *L'Observateur économique canadien* vous offre plus de 150 pages de renseignements poussés sous une seule couverture.

Pourquoi acheter l'OEC?

En tant qu'abonné à l'OEC, vous êtes directement relié aux analystes économiques de Statistique Canada. Le nom et le numéro de téléphone des experts qui peuvent vous aider à résoudre vos problèmes particuliers de recherche ou trouver des données spécialisées sont cités dans les articles et les rubriques de l'OEC.

Vous recevrez également un exemplaire gratuit du **Supplément statistique historique** annuel. Vous aurez ainsi devant vous soixante années de données rétrospectives et ce, à titre gracieux.

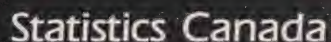
Pourquoi devez-vous donc attendre que d'autres publient les données de Statistique Canada qu'ils ont reprises alors que vous pouvez les obtenir directement à la source? Abonnez-vous à *L'Observateur économique canadien* dès aujourd'hui.

Le prix de l'abonnement annuel à *L'Observateur économique canadien* (n° 10-230 au catalogue) est de 220 \$ au Canada, de 260 \$ US aux États-Unis et de 310 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, écrivez à : Statistique Canada
Division du marketing
Vente et service
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

ou adressez-vous au Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche de chez vous et dont la liste figure dans cette publication.

Si vous le préférez, vous pouvez envoyer votre commande par télécopieur au 1-613-951-1584, ou téléphoner sans frais au 1-800-267-6677 et utiliser votre carte VISA ou MasterCard.



METHOD OF PAYMENT:



Marketing Division
Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario
Canada K1A 0T6



1-800-267-6677

Charge to VISA or MasterCard. Outside Canada and the U.S. call (613) 951-7277. Please do not send confirmation.



(613) 951-1584

VISA, MasterCard and
Purchase Orders only.
Please do not send confir-
mation. A fax will be treated
as an original order.

(Check only one)

☐ Please charge my:

 VISA MasterCard

Card Number

Signature _____

Expiry Date

☐ Payment enclosed \$

Please make cheque or money order payable to the
Receiver General for Canada – Publications.

☐ Purchase Order Number

(Please enclose)

Authorized Signature

atalogue
lumber

Title

Date of
Issue

or
indicate an
"S" for
subscriptions

Annual Subscription
or Book Price

Canada

United States
US\$

Other Countries
US\$

Quantity

Total
\$

Note: Catalogue prices for U.S. and other countries are shown in US dollars.

GST Registration # R121491807

Cheque or money order should be made payable to the
Receiver General for Canada – Publications.

SUBTOTAL

DISCOUNT
(if applicable)

GST (7%)
(Canadian clients only)

GRAND TOTAL

Canadian clients pay in Canadian funds and add 7% GST. Foreign clients pay total amount in US funds drawn on a US bank. Prices for US and foreign clients are shown in US dollars.

PF 093238

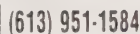
THANK YOU FOR YOUR ORDER!

Statistics
CanadaStatistique
Canada

Canada



MODALITÉS DE PAIEMENT:



VISA, MasterCard et bon de commande seulement.
Veuillez ne pas envoyer de confirmation; le bon télécopié tient lieu de commande originale.

(Cochez une seule case)

☐ MasterCard

N° de carte

Signature _____

Date d'expiratic

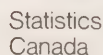
Veuillez faire parvenir votre chèque ou mandat-poste à l'ordre du
Receveur général du Canada – Publications.

(Veuillez joindre le bon)

Signature de la personne autorisée

PF 093238

MERCI DE VOTRE COMMANDE!



Canada

CANADA A PORTRAIT

A CELEBRATION
OF OUR GREAT NATION

UN PORTRAIT DU CANADA

POUR CÉLÉBRER LA
GRANDEUR DE NOTRE PAYS

Canada challenges the imagination. Imagine a country where Newfoundlanders live closer to Africans than they do to fellow Canadians in British Columbia. Or a country with an island that has a glacier bigger than Ireland. Imagine a country with two million lakes, and the world's longest coastline – but that shares a border with only one nation.

Statistics Canada has created the 54th edition of **Canada: A Portrait** as a celebration of our great nation. Drawn from Statistics Canada's rich palette of national data, it paints a picture of where we are socially, economically, culturally and politically.

Over 60 unique and beautiful photographs combined with lively text, provide a close-up look at the Canada of today.

Experience this land's remarkable natural regions and diverse human landscape through six chapters entitled: **This Land, The People, The Society, Arts and Leisure, The Economy, and Canada in the World.**

Eminent Canadians such as astronaut Roberta Bondar, former hockey star Jean Béliveau, and writer W.O. Mitchell have contributed their personal visions of Canada.

Canada: A Portrait is a beautiful illustration of the Canada of today.

Presented in a 30 cm X 23 cm (12 1/4" X 9") format, prestige hardcover, with over 200 pages, **Canada: A Portrait** (Catalogue No. 11-403E) is available in Canada for \$38.00 plus GST, US \$41.95 in the United States, and US \$48.95 in other countries.

To order write **Statistics Canada, Publications Sales, Ottawa, Ontario, K1A 0T6** or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication. For faster ordering call toll-free **1-800-267-6677** and use your VISA and MasterCard or fax your order to **(613) 951-1584**.

Le Canada est un pays qui défie l'imagination. Imaginez un pays où les Terre-Neuviens vivent plus près des Africains que de leurs compatriotes de la Colombie-Britannique. Un pays où se trouve une île sur laquelle s'étend un glacier plus grand que l'Irlande. Imaginez un pays qui compte 2 millions de lacs et le plus long littoral du monde, et pourtant un seul voisin.

Statistique Canada a créé la 54^e édition d'**Un portrait du Canada** pour célébrer la grandeur de notre pays. C'est à partir du riche éventail de données nationales de Statistique Canada que l'on a brossé ce tableau de notre situation sociale, économique, culturelle et politique.

Plus de 60 magnifiques photos, mariées à un texte vivant, offrent une vision claire et détaillée de ce qu'est le Canada d'aujourd'hui.

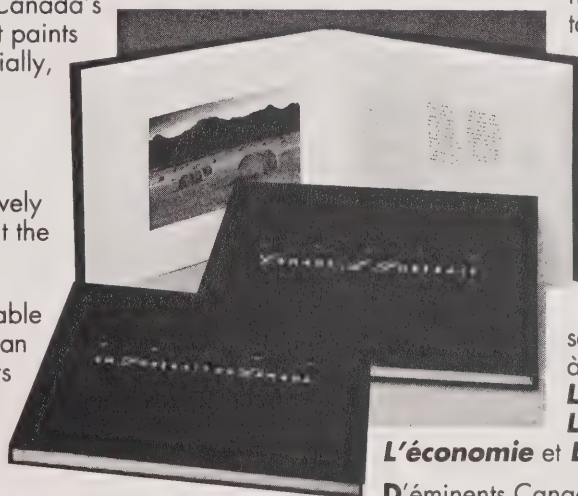
Découvrez les splendides régions naturelles de ce pays, de même que son paysage humain des plus diversifiés, à travers six chapitres intitulés : **Le territoire, La population, La société, Les arts et les loisirs, L'économie et Le Canada dans le monde.**

D'éminents Canadiens, tels Roberta Bondar, astronaute, Jean Béliveau, ancienne vedette de hockey, et W.O. Mitchell, écrivain, y font part de leur vision personnelle du Canada.

Un portrait du Canada... un magnifique ouvrage de collection qui décrit admirablement bien le Canada d'aujourd'hui.

Présenté dans un format de 30 cm sur 23 cm (12,25 po X 9 po), dans une couverture rigide de luxe et en plus de 200 pages, **Un portrait du Canada** (N° 11-403F au catalogue) coûte 38 \$ plus TPS au Canada, 41,95 \$ US aux États-Unis et 48,95 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, écrivez à **Statistique Canada, Vente des publications, Ottawa (Ontario), K1A 0T6** ou communiquez avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus proche. La liste figure dans la publication. Pour commander plus rapidement, composez sans frais le **1-800-267-6677** et utilisez votre carte VISA ou MasterCard ou télécopiez votre commande au **(613) 951-1584**.



THE 1994 CANADA YEAR BOOK

L'ANNUAIRE DU CANADA 1994

*Your indispensable and
comprehensive reference
source on Canada*

For essential information on Canada, turn to the *Canada Year Book*. An invaluable resource, the 1994 edition is beautifully designed in an inviting and easy-to-read format.

The 1994 *Canada Year Book* examines recent events, changes and trends in great detail. Organized carefully into 22 chapters, it answers questions on virtually every topic from geography through health to banking.

This edition features:

- ▶ Over 700 crisply written pages packed with eye-opening information on life in Canada — from social, economic, cultural and demographic perspectives
- ▶ 250 concise tables plus 63 charts and graphs that put statistical information into focus
- ▶ Stunning photographs capturing distinctively Canadian scenes by some of this country's finest photographers
- ▶ Fascinating short feature articles covering everything from archaeology to white collar trends

Trusted for over 125 years by students, teachers, researchers, librarians and business people, the *Canada Year Book* is the reference source to consult first on all aspects of Canada.

An enduring addition to any home or office library!

ORDER YOUR COPY OF CANADA YEAR BOOK TODAY.

Available in separate English and French editions, the 1994 *Canada Year Book* (Catalogue No. 11-402E) is \$59.95 plus \$5.05 shipping and handling in Canada, US \$72 in the United States, and US \$84 in other countries.

To order, write to: Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, Ottawa, Ontario K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and charge it to your VISA or MasterCard.



*Un ouvrage complet et
indispensable sur le Canada*

Pour obtenir des renseignements essentiels sur le Canada, consultez *l'Annuaire du Canada*. Inestimable source d'information, l'édition de 1994 est un ouvrage d'une présentation très soignée, attrayant et facile à lire.

L'Annuaire du Canada 1994 étudie en profondeur les événements, les tendances et les changements récents. Divisé en 22 chapitres, il répond à vos questions sur presque tous les sujets, depuis la géographie jusqu'à la santé et la banque.

Voici ce que vous trouverez dans l'édition de 1994 :

- ▶ Plus de 700 pages écrites dans un style vif et pleines de renseignements intéressants sur les dimensions sociales, économiques, culturelles et démographiques de la vie canadienne
- ▶ 250 tableaux concis et 63 graphiques et diagrammes qui permettent de mettre en perspective l'information statistique
- ▶ Remarquables photographies de paysages typiquement canadiens par certains des photographes canadiens les plus illustres
- ▶ Courts articles fascinants sur des sujets divers, depuis l'archéologie jusqu'à l'évolution de la situation des cols blancs

Ouvrage de référence de prédilection des étudiants, des enseignants, des chercheurs, des bibliothécaires et des gens d'affaires, et ce depuis plus de 125 ans, *l'Annuaire du Canada* est celui qu'il faut consulter en premier pour en savoir plus long sur tous les aspects du Canada.

Un volume que vous voudrez conserver longtemps dans votre bibliothèque ou au bureau!

COMMANDEZ DÈS AUJOURD'HUI VOTRE EXEMPLAIRE DE L'ANNUAIRE DU CANADA

Vous pouvez vous procurer la version française ou anglaise de *l'Annuaire du Canada 1994* (no 11-402F au catalogue) au coût de 59,95 \$ (supplément de 5,05 \$ pour les frais d'expédition et de manutention) au Canada, 72 \$ US aux États-Unis et 84 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, écrivez à Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou communiquez avec le centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste qui figure dans la présente publication).

Si vous le préférez, télécopiez votre commande en signalant le 1-613-951-1584 ou téléphonez sans frais au 1-800-267-6677 et portez les frais à votre compte VISA ou MasterCard.

Department store sales and stocks

April 1994

Ventes et stocks des grands magasins

Avril 1994



Data in Many Forms . . .

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on CD, diskette, computer print-out, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct on line access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-9656) or to the Statistics Canada reference centre in:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montreal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland, Labrador, Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Alberta and Northwest Territories	1-800-563-7828
British Columbia and Yukon	1-800-663-1551

Telecommunications Device for the Hearing Impaired	1-800-363-7629
Toll Free Order Only Line (Canada and United States)	1-800-267-6677

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Marketing Division, Sales and Service, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277
Facsimile Number 1(613)951-1584
Toronto Credit card only (973-8018)

Standards of Service to the Public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and service to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes . . .

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolinguée et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doit être adressée à la:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-9656) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve, Labrador, Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Alberta et Territoires du Nord-Ouest	1-800-563-7828
Colombie-Britannique et Yukon	1-800-663-1551

Appareils de télécommunications pour les malentendants	1-800-363-7629
Numéro sans frais pour commander seulement (Canada et États-Unis)	1-800-267-6677

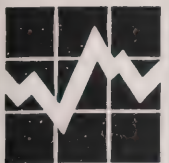
Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Division du marketing, Ventes et Service, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277
Numéro du télécopieur 1(613)951-1584
Toronto Carte de crédit seulement (973-8018)

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Department store sales and stocks

April 1994

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Ventes et stocks des grands magasins

Avril 1994

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry,
Science and Technology, 1994

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or otherwise
without prior written permission from Licence
Services, Marketing Division, Statistics Canada,
Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

July 1994

Price: Canada: \$16.00 per issue,
\$160.00 annually
United States: US\$20.00 per issue,
US\$192.00 annually
Other Countries: US\$23.00 per issue,
US\$224.00 annually

Catalogue No. 63-002, Vol. 59, No. 4

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1994

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de
transmettre le contenu de la présente publication, sous
quelque forme ou par quelque moyen que ce soit,
enregistrement sur support magnétique, reproduction
électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou
de l'emmagasiner dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable des Services de
concession des droits de licence, Division du
marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario,
Canada K1A 0T6.

Juillet 1994

Prix : Canada : 16 \$ l'exemplaire,
160 \$ par année
États-Unis : 20 \$ US l'exemplaire,
192 \$ US par année
Autres pays : 23 \$ US l'exemplaire,
224 \$ US par année

N° 63-002 au catalogue, vol. 59, n° 4

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note of Appreciation

*Canada owes the success of its statistical system to
a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses,
governments and other institutions. Accurate and
timely statistical information could not be produced
without their continued cooperation and goodwill.*

Note de reconnaissance

*Le succès du système statistique du Canada repose
sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada
et la population, les entreprises, les administrations
canadiennes et les autres organismes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible
de produire des statistiques précises et actuelles.*

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- P preliminary figures.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Department Store Sales and Stocks (Matrix No. 111, 112, 113) (Catalogue No. 63-002) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian—Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- **G. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **B. Nemes**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **D. Roeske**, Senior Economist, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences — Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 — 1984.



Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. chiffres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- valeurs infimes.
- P chiffres provisoires.
- r chiffres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées dans les ventes et stocks des grands magasins (matrice no 111, 112, 113) (n° 63-002 au catalogue) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division du marketing, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G. Andrusiak**, directeur, division de l'industrie
- **B. Nemes**, directeur adjoint, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **D. Roeske**, économiste principal, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'«American National Standard for Information Sciences» — «Permanence of Paper for Printed Library Materials», ANSI Z39.48 — 1984.



Table of Contents

	Page
Highlights	5
For Further Reading	6
Table	

1. Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1994	7
2. Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1993-1994	8
3. Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994	10
4. Number of Major and Junior Department Store Locations, by Province, 1993-1994	12
5. Number of Major and Junior Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994	12
6. Department Store Monthly Stock-Sales and Sales-Stock Ratios, by Department, Canada, 1993-1994	14
7. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1993-1994	16
8. Department Store Monthly Stocks, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1994	17
9. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1992 to 1994	18
10. Department Store Monthly Stocks, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994	19
11. Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994	20

Tables des matières

	Page
Points saillants	5
Lectures suggérées	6
Tableau	

1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1993-1994	7
2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994	8
3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994	10
4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994	12
5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994	12
6. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1994	14
7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1994	16
8. Stocks mensuels des grands magasins non-désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1993-1994	17
9. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1992 à 1994	18
10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1991 à 1994	19
11. Ventes mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1991 à 1994	20

Table of Contents - Concluded

12. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1994	21
--	----

Appendix

I. Scope of the Survey	22
Data Quality and Methodology	22
Data Confidentiality	23
Seasonal Adjustment	23
Explanatory Notes	24
II. List of Department Store Organizations	26

Text Table

I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada	27
---	----

Tables des matières - fin

12. Comptes à recevoir, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1992 à 1994	21
--	----

Appendice

I. Champ de l'enquête	22
Qualités des données et méthodologie	22
Confidentialité des données	23
Désaisonnalisation	23
Notes explicatives	24
II. Liste des organisations des grands magasins	26

Tableau explicatif

I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada	27
--	----

Highlights

Seasonally Adjusted Data

- Department store sales (including concessions) totalled \$1,084 million in April 1994, a decrease of 4.8% from the previous month's total (revised) of \$1,139 million.
- The 4.8% sales decrease in April 1994 was the second consecutive monthly decrease.
- Department store stocks (at selling value) totalled \$5,354 million at the end of April, a decrease of 2.1% from the March 1994 value (revised) of \$5,467 million.

Faits saillants

Données désaisonnalisées

- Selon les estimations préliminaires pour avril 1994, les ventes des grands magasins (incluant les concessions) ont totalisé \$1,084 millions, une diminution de 4.8% par rapport à l'estimation révisée de mars (\$1,139 millions).
- La diminution de 4.8% dans les ventes, en avril représente une deuxième baisse mensuelle consécutive.
- La valeur des stocks (valeur de vente) a connu une diminution de 2.1% par rapport au mois précédent (\$5,467 millions, chiffre révisé) et s'élevait à la fin d'avril 1994 à \$5,354 millions.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Retail Trade, Monthly, Bilingual.	Commerce de détail, mensuel, bilingue.	63-005
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual.	Ventes de véhicules automobiles neufs, mensuel, bilingue.	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual.	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, annuel, bilingue.	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual.	Exploitants de distributeurs automatiques, annuel, bilingue.	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual.	La vente directe au Canada, annuel, bilingue.	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual.	Librairies de campus, annuel, bilingue.	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual.	Commerce de détail, annuel, bilingue.	63-223
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual.	Enquête sur les marchandises vendues au détail, hors série, bilingue.	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Other Products and Services

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada published a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue No. 11-204E, price Canada: \$13.95, United States: US\$17.00, and Other Countries: US\$20.00.

Pour obtenir une publication, veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Autres produits et services

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

N° 11-204F au catalogue, prix Canada: 13.95 \$, États-Unis: 17 \$ US, et Autres pays: 20 \$ US.

Table 1.

Tableau 1.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1994

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées par rayon, Canada, 1993-1994

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisées				
		1993		1994		Change
		March	April	March	April	Variation
		Mars	Avril	Mars	Avril	Avril 1994/1993 Avril 1994/1993
		\$'000				%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	6,938	9,944	7,289	9,447	-5.0
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	12,568	13,039	12,477	11,346	-13.0
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	76,292	92,669	86,102	95,987	3.6
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	10,350	10,018	10,783	11,207	11.9
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	31,405	37,566	35,833	33,030	-12.1
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	13,801	16,278	16,407	14,377	-11.7
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	12,616	15,254	14,005	16,503	8.2
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	19,735	21,442	22,110	22,629	5.5
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	11,348	15,543	13,020	15,807	1.7
10	Women's hosiery - Bas pour dames	12,332	14,569	12,964	14,760	1.3
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	11,554	14,959	12,249	13,013	-13.0
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	20,873	26,412	22,163	26,037	-1.4
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	15,839	17,548	15,728	15,216	-13.3
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	47,844	55,303	54,274	58,149	5.1
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	10,915	13,386	11,683	11,578	-13.5
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	11,622	13,188	12,492	12,903	-2.2
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	28,668	42,681	40,477	29,392	-31.1
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	67,976	69,777	74,912	73,670	5.6
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	7,300	7,026	7,962	8,149	16.0
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	9,216	8,812	10,175	9,949	12.9
21	Linen - Linges de maison	36,958	38,340	43,121	45,070	17.6
22	Luggage - Bagages	3,712	3,397	3,697	3,568	5.0
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	10,986	12,937	11,317	12,627	-2.4
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	10,374	11,452	11,422	11,806	3.1
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	10,632	12,358	9,802	11,389	-7.8
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	7,367	7,334	8,843	8,899	21.3
27	Furniture - Meubles	36,702	44,785	44,791	44,487	-0.7
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	31,343	32,604	37,030	36,331	11.4
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	43,149	37,920	46,927	38,193	0.7
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	35,746	36,250	36,425	39,069	7.8
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	22,852	30,256	25,012	32,636	7.9
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	4,700	5,198
33	Jewellery - Bijouterie	15,296	17,603	15,947	16,853	-4.3
34	Toys and games - Jouets et jeux	17,210	22,433	20,208	17,840	-20.5
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	20,737	37,767	22,970	29,908	-20.8
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	20,664	23,250	24,285	23,432	0.8
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	9,867	11,854	11,712	12,473	5.2
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	17,078	17,220	18,331	18,236	5.9
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	21,515	24,295	23,170	25,285	4.1
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	49,057	59,906	59,468	68,441	14.2
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL - TOUS LES RAYONS	865,137	1,002,578	967,582	999,691	-0.3

¹ See footnote at end of tables. - Voir note à la fin des tableaux.

Table 2.

Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1993-1994

No.	Type of department store		Canada	Newfoundland	Prince Edward Island	Nova Scotia	New Brunswick	Québec
				Terre-Neuve	Île-du-Prince-Édouard	Nouvelle-Écosse	Nouveau-Brunswick	
						\$'000		
	Major department stores							
1	1993	March	463,000	x	x	8,968	x	84,121
2		April	511,231	x	x	10,681	x	101,732
3		January-April	1,743,335	x	x	34,062	x	321,162
4	1994	March	501,359	x	x	9,798	x	96,755
5		April	509,510	x	x	10,017	x	99,468
6		January-April	1,736,613	x	x	33,585	x	332,964
	Percentage change							
7	April 1994/1993		-0.3	x	x	-6.2	x	-2.2
8	January-April 1994/1993		-0.4	x	x	-1.4	x	3.7
	Junior department stores							
9	1993	March	402,137	x	x	18,341	x	70,169
10		April	491,347	x	x	24,208	x	93,242
11		January-April	1,525,763	x	x	70,968	x	274,508
12	1994	March	466,222	x	x	20,515	x	82,252
13		April	490,180	x	x	22,924	x	90,302
14		January-April	1,649,380	x	x	72,682	x	291,270
	Percentage change							
15	April 1994/1993		-0.2	x	x	-5.3	x	-3.2
16	January-April 1994/1993		8.1	x	x	2.4	x	6.1
	Total, all department stores							
17	1993	March	865,137	11,661	3,200	27,308	18,273	154,290
18		April	1,002,578	14,324	4,256	34,889	22,825	194,974
19		January-April	3,269,099	43,118	12,467	105,030	69,764	595,671
20	1994	March	967,582	12,773	3,768	30,313	21,943	179,006
21		April	999,691	13,898	3,877	32,941	22,411	189,770
22		January-April	3,385,993	46,277	12,733	106,267	75,537	624,234
	Percentage change							
23	April 1994/1993		-0.3	-3.0	-8.9	-5.6	-1.8	-2.7
24	January-April 1994/1993		3.6	7.3	2.1	1.2	8.3	4.8

² See footnote at end of tables.

Tableau 2.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
					Grands magasins traditionnels	
186,363	20,422	x	59,353	84,489	1993 Mars	1
203,961	22,291	x	64,510	86,753	Avril	2
696,768	75,178	x	225,881	318,373	Janvier-avril	3
206,849	21,875	x	58,726	85,683	1994 Mars	4
209,989	21,878	x	59,682	86,630	Avril	5
719,083	75,447	x	201,053	300,482	Janvier-avril	6
					Variation procentuelle	
3.0	-1.9	x	-7.5	-0.1	Avril 1994/1993	7
3.2	0.4	x	-11.0	-5.6	Janvier-avril 1994/1993	8
					Grands magasins populaires	
174,543	16,941	x	36,828	45,639	1993 Mars	9
209,666	20,422	x	43,511	51,783	Avril	10
665,687	63,076	x	135,274	168,201	Janvier-avril	11
199,346	18,705	x	45,597	54,541	1994 Mars	12
203,432	17,518	x	46,800	59,235	Avril	13
699,804	65,344	x	159,442	198,995	Janvier-avril	14
					Variation procentuelle	
-3.0	-14.2	x	7.6	14.4	Avril 1994/1993	15
5.1	3.6	x	17.9	18.3	Janvier-avril 1994/1993	16
					Ensemble des grands magasins	
360,906	37,363	25,826	96,180	130,128	1993 Mars	17
413,627	42,713	28,413	108,021	138,537	Avril	18
1,362,455	138,253	94,611	361,155	486,574	Janvier-avril	19
406,194	40,580	28,456	104,324	140,224	1994 Mars	20
413,420	39,396	31,631	106,482	145,865	Avril	21
1,418,886	140,791	101,296	360,496	499,477	Janvier-avril	22
					Variation procentuelle	
-0.1	-7.8	11.3	-1.4	5.3	Avril 1994/1993	23
4.1	1.8	7.1	-0.2	2.7	Janvier-avril 1994/1993	24

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 3.

Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
\$'000						
Major department stores						
1	1993 March	24,372	26,212	x	16,297	x
2	April	26,266	28,672	x	18,111	x
3	January-April	91,798	100,514	x	61,384	x
4	1994 March	24,656	24,386	x	17,601	x
5	April	24,282	25,851	x	17,688	x
6	January-April	84,298	83,962	x	60,796	x
Percentage change						
7	April 1994/1993	-7.6	-9.8	x	-2.3	x
8	January-April 1994/1993	-8.2	-16.5	x	-1.0	x
Junior department stores						
9	1993 March	10,301	14,872	x	9,286	x
10	April	12,382	17,289	x	11,841	x
11	January-April	38,877	55,011	x	36,721	x
12	1994 March	13,656	17,358	x	11,225	x
13	April	14,186	18,430	x	10,854	x
14	January-April	48,181	61,762	x	38,246	x
Percentage change						
15	April 1994/1993	14.6	6.6	x	-8.3	x
16	January-April 1994/1993	23.9	12.3	x	4.2	x
Total, all department stores						
17	1993 March	34,673	41,084	13,866	25,583	84,542
18	April	38,648	45,961	17,218	29,952	104,733
19	January-April	130,675	155,525	53,140	98,104	323,647
20	1994 March	38,312	41,743	15,754	28,827	100,257
21	April	38,468	44,281	16,677	28,543	102,837
22	January-April	132,479	145,724	54,832	99,041	346,085
Percentage change						
23	April 1994/1993	-0.5	-3.7	-3.1	-4.7	-1.8
24	January-April 1994/1993	1.4	-6.3	3.2	1.0	6.9

Tableau 3.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
					Grands magasins traditionnels	
21,257	x	91,896	53,649	x	1993 Mars	1
24,627	x	98,583	54,841	x	Avril	2
80,247	x	342,511	201,436	x	Janvier-avril	3
23,185	x	100,529	54,124	x	1994 Mars	4
23,878	x	103,283	55,169	x	Avril	5
80,473	x	355,786	190,488	x	Janvier-avril	6
					Variation procentuelle	
-3.0	x	4.8	0.6	x	Avril 1994/1993	7
0.3	x	3.9	-5.4	x	Janvier-avril 1994/1993	8
					Grands magasins populaires	
17,184	x	49,076	14,791	x	1993 Mars	9
21,331	x	58,092	16,654	x	Avril	10
66,558	x	188,121	54,882	x	Janvier-avril	11
18,620	x	53,839	20,130	x	1994 Mars	12
19,372	x	54,223	20,456	x	Avril	13
65,694	x	190,776	72,116	x	Janvier-avril	14
					Variation procentuelle	
-9.2	x	-6.7	22.8	x	Avril 1994/1993	15
-1.3	x	1.4	31.4	x	Janvier-avril 1994/1993	16
					Ensemble des grands magasins	
38,442	20,776	140,972	68,441	33,093	1993 Mars	17
45,958	25,960	156,675	71,495	37,979	Avril	18
146,805	79,478	530,632	256,318	122,741	Janvier-avril	19
41,805	23,811	154,367	74,254	36,038	1994 Mars	20
43,250	22,233	157,506	75,625	34,479	Avril	21
146,168	78,435	546,562	262,604	124,162	Janvier-avril	22
					Variation procentuelle	
-5.9	-14.4	0.5	5.8	-9.2	Avril 1994/1993	23
-0.4	-1.3	3.0	2.5	1.2	Janvier-avril 1994/1993	24

Table 4.

Number of Major and Junior Department Store Locations, by Province, 1993-1994

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince-Édouard	Nova Scotia Nouvelle-Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
		No. - nbre					
	Major department stores						
1	1993 March	326	2	1	12	5	58
2	April	326	2	1	12	5	58
3	1994 March	310	2	1	11	5	58
4	April	310	2	1	11	5	58
	Junior department stores						
5	1993 March	551	16	4	31	24	96
6	April	551	16	4	31	24	96
7	1994 March	556	16	4	30	24	93
8	April	553	15	4	31	24	93
	Total, all department stores						
9	1993 March	877	18	5	43	29	154
10	April	877	18	5	43	29	154
11	1994 March	866	18	5	41	29	151
12	April	863	17	5	42	29	151

Table 5.

Number of Major and Junior Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
		No. - nbre				
	Major department stores					
1	1993 March	14	21	7	13	32
2	April	14	21	7	13	32
3	1994 March	13	18	7	12	32
4	April	13	18	7	12	32
	Junior department stores					
5	1993 March	13	18	10	13	34
6	April	13	18	10	13	34
7	1994 March	15	19	10	13	36
8	April	15	19	10	13	36
	Total, all department stores					
9	1993 March	27	39	17	26	66
10	April	27	39	17	26	66
11	1994 March	28	37	17	25	68
12	April	28	37	17	25	68

² See footnote at end of tables.

Tableau 4.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
Grands magasins traditionnels						
123	13	12	48	52	1993 Mars	1
123	13	12	48	52	Avril	2
120	13	11	43	46	1994 Mars	3
120	13	11	43	46	Avril	4
Grands magasins populaires						
226	23	23	48	60	1993 Mars	5
226	23	23	48	60	Avril	6
224	23	23	51	68	1994 Mars	7
221	23	23	51	68	Avril	8
Ensemble des grands magasins						
349	36	35	96	112	1993 Mars	9
349	36	35	96	112	Avril	10
344	36	34	94	114	1994 Mars	11
341	36	34	94	114	Avril	12

Tableau 5.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
Grands magasins traditionnels						
13	8	51	28	12	1993 Mars	1
13	8	51	28	12	Avril	2
11	8	49	25	12	1994 Mars	3
11	8	49	25	12	Avril	4
Grands magasins populaires						
21	11	61	18	17	1993 Mars	5
21	11	61	18	17	Avril	6
20	11	60	22	17	1994 Mars	7
19	9	60	22	17	Avril	8
Ensemble des grands magasins						
34	19	112	46	29	1993 Mars	9
34	19	112	46	29	Avril	10
31	19	109	47	29	1994 Mars	11
30	17	109	47	29	Avril	12

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 6.

Department Store Monthly Stock-Sales and Sales-Stock Ratios, by Department, Canada, 1993-1994

No.	Department	Stock-sales/Stocks-ventes			
		1993		1994	
		March	April	March	April
		Mars	Avril	Mars	Avril
1	Women's and misses' dresses and uniforms	6.13	4.96	5.63	4.55
2	Women's and misses' coats and suits	3.51	2.48	3.41	2.96
3	Women's and misses' casual wear	5.38	4.81	5.45	4.91
4	Nursery Equipment	3.65	4.03	3.95	3.64
5	Infants' and children's wear	5.16	4.31	5.31	5.48
6	Girls' wear	5.84	4.97	5.02	5.31
7	Lingerie and Women's sleepwear	5.90	5.25	6.39	5.32
8	Intimate apparel	5.63	5.37	6.10	6.00
9	Athletic footwear	8.09	6.26	7.22	5.69
10	Women's hosiery	6.08	5.23	6.67	5.50
11	Women's accessories	6.95	5.45	7.65	6.97
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	6.35	5.13	7.04	5.92
13	Men's coats, suits and dress pants	6.27	5.64	6.41	6.47
14	Men's casual wear and furnishings	6.41	6.04	6.41	6.17
15	Boy's clothing and furnishings	4.97	3.87	5.24	4.99
16	Men's and boy's footwear	6.35	5.67	6.79	6.40
17	Food and kindred products	2.84	1.32	1.71	2.09
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	5.47	5.46	5.50	5.66
19	Photographic equipment and supplies	7.03	7.31	7.33	6.99
20	Sewing supplies, notions and piece goods	8.06	8.63	8.49	8.25
21	Linen	7.25	7.18	7.93	7.43
22	Luggage	8.32	9.38	8.01	8.09
23	China, crystal, glassware and silverware	12.17	10.58	12.59	11.46
24	Floor coverings	6.32	5.85	5.79	5.34
25	Draperies and furniture coverings	6.95	5.87	7.29	5.97
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	7.53	7.80	8.28	7.82
27	Furniture	4.30	3.59	3.38	3.44
28	Major appliances	2.77	2.76	2.23	2.30
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	6.18	7.24	5.91	7.22
30	Housewares and small electrical appliances	6.33	6.43	7.03	6.53
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	8.95	7.12	8.65	6.59
32	Plumbing, heating and building materials	10.90	9.95
33	Jewellery	12.27	10.89	12.13	11.26
34	Toys and games	9.88	7.53	9.17	9.93
35	Sports equipment and athletic apparel	10.62	6.00	9.99	7.53
36	Stationery, books and office equipment	8.04	7.17	7.88	7.90
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	7.37	6.11	6.58	5.76
38	Meals and lunches
39	Repairs, installation and services (labour and parts)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹	3.25	2.74	3.07	2.78
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	5.84	5.16	5.70	5.43

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 6.

Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1994

Sales-stock/Ventes-stocks					
1993		1994		Rayon	N°
March	April	March	April		
Mars	Avril	Mars	Avril		
0.18	0.22	0.20	0.22	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1
0.29	0.34	0.30	0.30	Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	2
0.20	0.22	0.20	0.20	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3
0.28	0.26	0.28	0.27	Articles de chambres d'enfants	4
0.21	0.23	0.21	0.18	Vêtements de bébés et d'enfants	5
0.18	0.20	0.22	0.18	Vêtements de fillettes	6
0.18	0.20	0.18	0.19	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
0.18	0.19	0.17	0.17	Sous-vêtements	8
0.14	0.16	0.15	0.17	Chaussures athlétiques	9
0.17	0.19	0.16	0.18	Bas pour dames	10
0.15	0.18	0.15	0.14	Articles de parure pour dames	11
0.17	0.20	0.15	0.17	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12
0.17	0.18	0.16	0.15	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13
0.17	0.17	0.16	0.16	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14
0.21	0.25	0.20	0.19	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15
0.17	0.18	0.15	0.15	Chaussures pour hommes et garçons	16
0.36	0.62	0.54	0.45	Produits alimentaires et connexes	16
0.19	0.19	0.19	0.18	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18
0.14	0.14	0.15	0.14	Appareils et fournitures photographiques	19
0.13	0.12	0.13	0.12	Accessories de couture, mercerie et tissus à la pièce	20
0.14	0.14	0.13	0.13	Linges de maison	21
0.12	0.11	0.13	0.12	Bagages	21
0.08	0.10	0.08	0.09	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23
0.16	0.17	0.19	0.18	Revêtements de plancher	24
0.15	0.17	0.15	0.16	Tentures et housses	25
0.13	0.13	0.13	0.12	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26
0.24	0.28	0.32	0.29	Meubles	27
0.36	0.37	0.47	0.44	Gros appareils ménagers	28
0.17	0.14	0.18	0.14	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	29
0.16	0.16	0.15	0.15	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
0.12	0.14	0.12	0.15	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31
0.09	0.10	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
0.08	0.09	0.09	0.09	Bijouterie	33
0.11	0.13	0.12	0.10	Jouets et jeux	34
0.10	0.17	0.11	0.13	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35
0.13	0.14	0.14	0.12	Papeterie, livres et matériel de bureau	36
0.14	0.16	0.17	0.17	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37
...	Repas et casse-croûtes	38
...	Service, installation et travaux de réparation	39
0.33	0.37	0.30	0.37	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40
0.18	0.20	0.19	0.18	TOTAL, TOUS LES RAYONS	41

¹ Voir note à la fin des tableaux.

Table 7.

Total Department Store Cumulative Sales, by
Department, Canada, 1993-1994

January-April

Tableau 7.

Total des ventes cumulatives des grands magasins, par
rayon, Canada, 1993-1994

Janvier-avril

No.	Department Rayon	Sales - Ventes		Change 1994/1993
		1993	1994	Variation 1994/1993
		\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	24,893	24,767	-0.5
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	40,348	40,274	-0.2
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	271,958	294,448	8.3
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	38,203	40,408	5.8
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	112,453	114,166	1.5
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	45,373	47,850	5.5
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	50,962	54,253	6.5
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	73,343	77,493	5.7
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	38,929	42,361	8.8
10	Women's hosiery - Bas pour dames	47,952	48,270	0.7
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	47,023	43,982	-6.5
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	73,810	74,428	0.8
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	56,045	51,235	-8.6
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	175,927	187,419	6.5
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	36,718	34,831	-5.1
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	39,999	43,151	7.9
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	120,710	116,521	-3.5
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	256,509	266,463	3.9
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	28,562	29,011	1.6
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	35,262	39,354	11.6
21	Linen - Linges de maison	145,682	166,837	14.5
22	Luggage - Bagages	13,421	13,140	-2.1
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	43,842	42,252	-3.6
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	39,471	42,896	8.7
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	40,226	36,418	-9.5
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	28,717	30,869	7.5
27	Furniture - Meubles	146,198	154,882	5.9
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	120,620	134,013	11.1
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	155,982	155,383	-0.4
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	137,464	146,507	6.6
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	88,972	95,029	6.8
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	19,160
33	Jewellery - Bijouterie	56,831	57,963	2.0
34	Toys and games - Jouets et jeux	64,153	62,657	-2.3
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	87,691	79,103	-9.8
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	87,987	88,368	0.4
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	40,579	44,767	10.3
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	65,634	65,069	-0.9
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	81,455	85,500	5.0
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	190,035	213,655	12.4
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	3,269,099	3,385,993	3.6

¹ See footnote at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 8.

**Department Store Monthly Stocks, Unadjusted, by
Department, Canada, 1993-1994**

Tableau 8.

**Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
par rayon, Canada, 1993-1994**

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
		1993		1994		Change - Variation	
		March	April	March	April	April 1994/ March 1994	April 1994/1993
		Mars	Avril	Mars	Avril	Avril 1994/ mars 1994	Avril 1994/1993
		\$'000				%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	42,505	49,339	41,044	42,989	4.7	-12.9
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	44,130	32,401	42,539	33,555	-21.1	3.6
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	410,667	445,558	469,472	470,952	0.3	5.7
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	37,827	40,376	42,606	40,767	-4.3	1.0
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	161,898	161,724	190,266	180,860	-4.9	11.8
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	80,562	80,860	82,410	76,386	-7.3	-5.5
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	74,492	80,123	89,451	87,765	-1.9	9.5
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	111,094	115,041	134,781	135,816	0.8	18.1
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	91,774	97,369	93,948	89,866	-4.3	-7.7
10	Women's hosiery - Bas pour dames	74,957	76,182	86,420	81,130	-6.1	6.5
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	80,282	81,498	93,669	90,641	-3.2	11.2
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	132,569	135,449	156,034	154,225	-1.2	13.9
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	99,266	98,977	100,764	98,382	-2.4	-0.6
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	306,842	334,248	348,109	358,609	3.0	7.3
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	54,285	51,805	61,174	57,736	-5.6	11.4
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	73,849	74,839	84,849	82,540	-2.7	10.3
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	81,395	56,125	69,196	61,325	-11.4	9.3
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	371,716	380,745	412,327	417,327	1.2	9.6
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	51,300	51,366	58,375	56,969	-2.4	10.9
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	74,244	76,014	86,383	82,073	-5.0	8.0
21	Linen - Linges de maison	267,840	275,116	342,127	334,981	-2.1	21.8
22	Luggage - Bagages	30,899	31,853	29,609	28,861	-2.5	-9.4
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	133,702	136,866	142,529	144,663	1.5	5.7
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	65,515	66,975	66,107	63,054	-4.6	-5.9
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	73,900	72,564	71,488	67,969	-4.9	-6.3
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	55,460	57,192	73,187	69,556	-5.0	21.6
27	Furniture - Meubles	157,855	160,792	151,555	153,089	1.0	-4.8
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	86,852	90,137	82,393	83,521	1.4	-7.3
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	266,507	274,383	277,338	275,835	-0.5	0.5
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	226,101	233,206	256,236	255,070	-0.5	9.4
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	204,516	215,305	216,443	215,096	-0.6	-0.1
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	51,214	51,701
33	Jewellery - Bijouterie	187,626	191,702	193,482	189,770	-1.9	-1.0
34	Toys and games - Jouets et jeux	169,952	168,899	185,219	177,227	-4.3	4.9
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	220,267	226,494	229,559	225,128	-1.9	-0.6
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	166,225	166,713	191,442	185,180	-3.3	11.1
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	72,750	72,382	77,060	71,788	-6.8	-0.8
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	159,461	164,436	182,370	190,472	4.4	15.8
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	5,052,298	5,176,756	5,511,963	5,431,176	-1.5	4.9

¹ See footnotes at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 9.

Sales and Market Share of Department Stores by
Type of Organization, Canada, 1992 to 1994

Tableau 9.

Ventes et parts de marché des grands magasins par type
d'organisation, Canada, 1992 à 1994

Period Période	Department stores Grands magasins					
	Total		Major Traditionnels		Junior Populaires	
	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1992						
January - Janvier	689,021	100.0	385,302	55.9	303,719	44.1
February - Février	745,693	100.0	405,567	54.4	340,126	45.6
March - Mars	851,128	100.0	474,950	55.8	376,177	44.2
April - Avril	1,019,755	100.0	539,019	52.9	480,736	47.1
May - Mai	1,055,497	100.0	572,628	54.3	482,869	45.8
June - Juin	1,011,524	100.0	557,926	55.2	453,597	44.8
July - Juillet	970,347	100.0	524,301	54.0	446,046	46.0
August - Août	1,040,038	100.0	578,088	55.6	461,949	44.4
September - Septembre	1,045,815	100.0	594,060	56.8	451,756	43.2
October - Octobre	1,144,955	100.0	629,685	55.0	515,270	45.0
November - Novembre	1,356,262	100.0	753,157	55.5	603,104	44.5
December - Décembre	2,081,821	100.0	1,157,105	55.6	924,716	44.4
Year - Année	13,011,854	100.0	7,171,788	55.1	5,840,066	44.9
1993						
January - Janvier	710,598	100.0	398,049	56.0	312,549	44.0
February - Février	690,785	100.0	371,055	53.7	319,731	46.3
March - Mars	865,137	100.0	463,000	53.5	402,137	46.5
April - Avril	1,002,578	100.0	511,231	51.0	491,347	49.0
May - Mai	1,039,352	100.0	541,898	52.1	497,453	47.9
June - Juin	997,228	100.0	535,245	53.7	461,983	46.3
July - Juillet	941,655	100.0	496,894	52.8	444,761	47.2
August - Août	973,888	100.0	522,791	53.7	451,097	46.3
September - Septembre	1,042,437	100.0	572,754	54.9	469,683	45.1
October - Octobre	1,111,524	100.0	590,379	53.1	521,145	46.9
November - Novembre	1,344,676	100.0	723,247	53.8	621,429	46.2
December - Décembre	2,074,038	100.0	1,111,255	53.6	962,782	46.4
Year - Année	12,793,896	100.0	6,837,799	53.5	5,956,097	46.6
1994						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,371	45.1
February - Février	752,560	100.0	359,954	47.8	392,606	52.2
March - Mars	967,582	100.0	501,359	51.8	466,222	48.2
April - Avril	999,691	100.0	509,510	51.0	490,180	49.0
May - Mai						
June - Juin						
July - Juillet						
August - Août						
September - Septembre						
October - Octobre						
November - Novembre						
December - Décembre						
Year - Année						

Table 10.

Tableau 10.

Department Store Monthly Stocks, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1991 à 1994

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Stocks	Year/year change	Stocks	Month/month change
	Stocks	Variation année/année	Stocks	Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1991				
January - Janvier	3,863,286	-2.7	4,580,180	-6.4
February - Février	4,326,629	-1.4	4,771,573	4.2
March - Mars	4,798,390	0.8	4,873,181	2.1
April - Avril	5,053,493	3.3	4,953,740	1.7
May - Mai	5,033,531	4.7	4,990,394	0.7
June - Juin	4,751,524	4.7	5,083,765	1.9
July - Juillet	4,781,957	3.3	5,054,798	-0.6
August - Août	5,101,580	3.4	5,133,632	1.6
September - Septembre	5,483,626	3.0	5,203,840	1.4
October - Octobre	6,042,519	3.7	5,154,543	-0.9
November - Novembre	6,193,194	3.2	5,201,405	0.9
December - Décembre	4,855,507	8.6	5,284,098	1.6
1992				
January - Janvier	4,442,865	15.0	5,279,930	-0.1
February - Février	4,771,521	10.3	5,098,266	-3.4
March - Mars	5,135,421	7.0	5,195,379	1.9
April - Avril	5,283,806	4.6	5,162,195	-0.6
May - Mai	5,207,063	3.5	5,221,265	1.1
June - Juin	4,888,641	2.9	5,173,496	-0.9
July - Juillet	4,913,185	2.7	5,163,358	-0.2
August - Août	5,024,887	-1.5	5,123,191	-0.8
September - Septembre	5,314,625	-3.1	5,041,268	-1.6
October - Octobre	5,908,544	-2.2	5,041,279	0.0
November - Novembre	6,047,734	-2.4	5,085,159	0.9
December - Décembre	4,782,812	-1.5	5,127,357	0.8
1993				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	5,030,454	-1.9
February - Février	4,605,518	-3.5	5,081,698	1.0
March - Mars	5,052,298	-1.6	5,068,390	-0.3
April - Avril	5,176,756	-2.0	5,051,676	-0.3
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,064,402	0.3
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,053,339	-0.2
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,040,496	-0.3
August - Août	4,986,933	-0.8	5,066,724	0.5
September - Septembre	5,361,775	0.9	5,062,593	-0.1
October - Octobre	5,996,828	1.5	5,179,696	2.3
November - Novembre	6,210,662	2.7	5,177,442	0.0
December - Décembre	4,821,414	0.8	5,159,345	-0.3
1994				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,274,993	2.2
February - Février	4,801,254	4.3	5,291,952	0.3
March - Mars	5,511,963	9.1	5,467,401	3.3
April - Avril	5,431,176	4.9	5,354,160	-2.1
May - Mai				
June - Juin				
July - Juillet				
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 11.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994

Tableau 11.

Ventes mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1991 à 1994

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Sales	Year/year change	Sales	Month/month change
	Ventes	Variation année/année	Ventes	Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1991				
January - Janvier	675,529	-14.5	1,023,004	-14.9
February - Février	704,893	-9.1	1,084,720	6.0
March - Mars	917,291	-10.9	1,092,270	0.7
April - Avril	956,240	-9.4	1,065,128	-2.5
May - Mai	1,085,873	-3.7	1,088,516	2.2
June - Juin	1,032,392	-11.4	1,089,220	0.1
July - Juillet	933,937	-5.7	1,084,609	-0.4
August - Août	1,073,695	-4.8	1,089,242	0.4
September - Septembre	1,001,933	-13.3	1,062,608	-2.4
October - Octobre	1,097,727	-9.6	1,065,675	0.3
November - Novembre	1,419,882	-7.0	1,080,933	1.4
December - Décembre	2,013,933	-11.5	1,087,394	0.6
1992				
January - Janvier	689,021	2.0	1,047,950	-3.6
February - Février	745,693	5.8	1,088,090	3.8
March - Mars	851,128	-7.2	1,065,112	-2.1
April - Avril	1,019,755	6.6	1,097,240	3.0
May - Mai	1,055,497	-2.8	1,084,911	-1.1
June - Juin	1,011,524	-2.0	1,078,455	-0.6
July - Juillet	970,347	3.9	1,101,330	2.1
August - Août	1,040,038	-3.1	1,098,523	-0.3
September - Septembre	1,045,815	4.4	1,094,578	-0.4
October - Octobre	1,144,955	4.3	1,092,479	-0.2
November - Novembre	1,356,262	-4.5	1,077,883	-1.3
December - Décembre	2,081,821	3.4	1,085,299	0.7
1993				
January - Janvier	710,598	3.1	1,090,961	0.5
February - Février	690,785	-7.4	1,058,506	-3.0
March - Mars	865,137	1.7	1,065,008	0.6
April - Avril	1,002,578	-1.7	1,076,829	1.1
May - Mai	1,039,352	-1.5	1,062,836	-1.3
June - Juin	997,228	-1.4	1,060,771	-0.2
July - Juillet	941,655	-3.0	1,054,894	-0.6
August - Août	973,888	-6.4	1,051,716	-0.3
September - Septembre	1,042,437	-0.3	1,062,285	1.0
October - Octobre	1,111,524	-2.9	1,068,226	0.6
November - Novembre	1,344,676	-0.9	1,073,299	0.5
December - Décembre	2,074,038	-0.4	1,068,559	-0.4
1994				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,037,305	-2.9
February - Février	752,560	8.9	1,141,225	10.0
March - Mars	967,582	11.8	1,138,524	-0.2
April - Avril	999,691	-0.3	1,084,141	-4.8
May - Mai				
June - Juin				
July - Juillet				
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 12.

**Department Stores' Month-end Accounts
Receivable³, Unadjusted and Seasonally Adjusted,
Canada, 1992 to 1994**

Tableau 12.

**Comptes à recevoir³, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1992 à 1994**

Month	1992	1993	1994	Change from previous month	Change 1994/1993
Mois				Variation par rapport au mois précédent	Variation 1994/1993
	\$'000			%	
Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
January - Janvier	2,707,289	2,644,674	2,927,773	-3.9	10.7
February - Février	2,385,025	2,356,913	2,828,717	-3.4	20.0
March - Mars	2,317,207	2,306,111	2,848,809	0.7	23.5
April - Avril	2,297,650	2,349,510	2,867,452	0.7	22.0
May - Mai	2,351,267	2,368,883			
June - Juin	2,368,098	2,343,887			
July - Juillet	2,280,713	2,363,721			
August - Août	2,319,434	2,383,613			
September - Septembre	2,333,357	2,376,418			
October - Octobre	2,377,907	2,440,942			
November - Novembre	2,444,593	2,621,333			
December - Décembre	2,805,367	3,046,273			
	\$000'000				
Seasonally adjusted - Désaisonnalisés					
January - Janvier	2,579.0	2,504.0	2,761.0	3.5	10.2
February - Février	2,466.0	2,429.0	2,886.0	4.5	18.8
March - Mars	2,424.0	2,402.0	2,941.0	1.9	22.4
April - Avril	2,381.0	2,425.0	2,949.0	0.3	21.6
May - Mai	2,397.0	2,415.0			
June - Juin	2,387.0	2,413.0			
July - Juillet	2,355.0	2,445.0			
August - Août	2,390.0	2,462.0			
September - Septembre	2,382.0	2,447.0			
October - Octobre	2,390.0	2,476.0			
November - Novembre	2,369.0	2,557.0			
December - Décembre	2,468.0	2,668.0			

¹ For reasons of confidentiality, sales from Department 32 are now included in Department 40.

¹ Pour des raisons de confidentialité, les ventes du rayon 32 sont désormais incluses avec le rayon 40.

² For reasons of confidentiality, the Yukon and N.W.T. are included with British Columbia.

² Pour des raisons de confidentialité, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.

³ Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.

³ Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.

Appendix I

I. SCOPE OF SURVEY

For the purpose of this publication, only the activities of actual department store "locations" of department store organizations are considered, thereby enabling the "location" concept, which is common to both the census and the current survey program of the Industry Division, to be utilized. Under the "location" concept, department store data contained in this publication exclude the activities of other kinds of businesses which may be operated by the reporting department store firms. Therefore, locations not meeting the department store definition are classified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure; for example, the catalogue sales activity of department store organizations are classified to the "General Merchandise Stores" kind of business category.

The business done by concessions located in department store outlets is considered as part of the overall business of the outlets in which they are located for the purpose of this publication. However, sales of an associated large food department (or store) are included only if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated. The rationale underlying this approach is as follows: for purposes of market research or urban planning, a department store (the largest type of mass merchandising activity in Canada) together with its concessions, if any, is considered to be a totality; that is, it competes in the market place as **one** structure, rather than as a number of smaller stores.

This monthly publication contains the latest results of the survey, including data for the two most recent months of the current year, and those for the corresponding months of the previous year, on the sales and stocks by department. Year-to-date figures are also presented for the sales.

Data on sales are also presented for each type of department store, by province and selected metropolitan area. Tabulations on market shares by type of department store for the current year and those for the two previous years, as well as, tabulations on market share of total retail trade held by department stores by province and selected metropolitan areas are also shown. This report also includes statistics on the number of locations, on the stock-sales and sales-stock ratios, and on the department stores' month-end accounts receivable. Finally, seasonally adjusted data are provided.

II. DATA QUALITY AND METHODOLOGY

Data presented in this publication are compiled from monthly surveys of all Department Stores as defined by the 1980 Standard Industrial Classification (See list in appendix II).

The response rate for this survey is 100% and as a

Appendice I

I. CHAMP DE L'ENQUÊTE

Aux fins de cette publication, seules les activités des "locaux d'affaires" réels des firmes de grands magasins sont étudiées; on peut ainsi faire appel au concept des "points de vente", qui est commun au recensement et au programme d'enquête courant de la Division de l'industrie. En vertu de la notion de "points de vente", les données sur les grands magasins présentées dans cette publication ne tiennent pas compte d'autres genres de commerce auxquels peuvent s'adonner les entreprises déclarantes. Ainsi, les points de vente qui ne répondent pas à la définition des grands magasins sont attribués à la catégorie commerciale qui convient le mieux aux diverses marchandises offertes; à titre d'exemple, les bureaux de vente par catalogue des sociétés de grands magasins sont classés dans le genre de commerce "magasins de marchandises diverses".

Les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins sont, aux fins de la présente publication, considérées comme faisant partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Cependant, les ventes d'un important rayon (ou magasin) d'alimentation associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé. Cette méthode se justifie du fait que les spécialistes des études de marché et les urbanistes considèrent comme un tout le grand magasin (qui constitue le plus important genre de grande surface au Canada) et les concessions; autrement dit, le grand magasin se présente sur le marché comme un établissement **unique** et non comme un regroupement de petits magasins.

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de l'enquête, incluant les données pour les deux plus récents mois de l'année courante, et celles pour les mois correspondants de l'année précédente sur les ventes et les stocks, par rayon. Les ventes cumulatives pour l'année y sont également rapportées.

Les données sur les ventes sont aussi présentées pour chaque genre de grand magasin, par province et selon certaines régions métropolitaines. Des totalisations sur les parts de marché par genre de grand magasin pour l'année courante et celles des deux années précédentes, ainsi que des totalisations sur les parts de marché détenues par les grands magasins par rapport à l'ensemble du commerce de détail par province et selon certaines régions métropolitaines paraissent également. De plus, des statistiques sur le nombre de points de vente, sur les ratios stocks-ventes et ventes-stocks, ainsi que sur les comptes à recevoir des grands magasins à la fin du mois y sont rapportées. Finalement, des données désaisonnalisées sont présentées.

II. QUALITÉS DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Les données présentées dans cette publication proviennent d'enquêtes mensuelles réalisées sur tous les grands magasins tel que définit par la classification type des industries 1980 (voir liste dans l'appendice II).

Le taux de réponse est de 100% pour cette enquête et, par

consequence no estimation is required and no bias resulting from non-response is introduced in these data.

The data published in this report are subject to a certain degree of error such as incorrect information from respondents or mistakes introduced during processing. Reasonable efforts are made to ensure these errors are kept within acceptable limits through careful questionnaire design, liaison with respondents, editing of data for inconsistencies and subsequent follow-up and quality control of manual processing operations. Historically, experience has indicated that the data rarely contains a serious error.

For more information about this survey or the Industry Division's statistical survey program in general, please contact the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, Tel: (613) 951-9656.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this designated cell by entering an "X" in the appropriate cell.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information **from selected regions** (or selected cells) for the same item. The data in question can then simply be aggregated and published in a less detailed, but still confidential, form. For example, in many cases the data for the Northwest Territories and the Yukon are included with the British Columbia data.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of merchandising survey results.

SEASONAL ADJUSTMENT

Time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time."² In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal (variations) and the irregular (fluctuations). These movements are

conséquent, il n'est pas nécessaire de faire d'estimation. Les résultats ne souffrent donc pas du biais qu'entraîneraient des cas de non-réponse.

Dans une certaine mesure, les données diffusées ne sont pas exemptes d'erreurs attribuables en l'occurrence, aux renseignements incorrects transmis par les répondants ou aux erreurs commises à l'étape du traitement. Nous nous efforçons de faire en sorte que ces erreurs ne dépassent pas certaines limites acceptables en concevant avec soin le questionnaire, en assurant la liaison avec les principaux répondants, en vérifiant les données pour en déceler les incohérences et, par la suite, en procédant au suivi et au contrôle de la qualité des opérations de traitement manuel. Il est rare que les données renferment de graves erreurs.

Pour obtenir plus d'information sur cette enquête ou sur le programme d'enquête statistique de la Division de l'industrie en général, communiquer avec la Section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, tél: (613) 951-9656.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière.¹ Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite, l'information concernant ces cellules est dissimulée en inscrivant un "X" aux différents postes visés dans la publication.

Une autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre des "X", consiste à grouper (consolider) **pour certaines régions** (ou certaines cellules) l'information d'un même poste. Il suffit alors d'agréger les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité. Par exemple dans bien des cas, les données relatives aux Territoires du Nord-Ouest et au Yukon sont incluses avec celles de la Colombie-Britannique.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats des enquêtes sur le commerce.

DÉSAISONNALISATION

Les séries temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps".² L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou "trend", le mouvement cyclique, les variations

caused by various economic, natural or institutional factors. The **seasonal variations** occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a major impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method³ to seasonally adjust its time series. The ARIMA part of this method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated data onto each end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts and backcasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

EXPLANATORY NOTES

Total Sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

The percentage changes in sales shown in this publication are based on the total dollar volume of receipts for each of the periods being compared. These trends include the effect of stores starting operation or ceasing operation and are not limited to identical stores, i.e., those in operation in both of the periods being compared.

The stock-sales ratios are derived by dividing the dollar volume of stocks at selling value at the end of the month by the dollar volume of sales for the month.

The sales-stock ratios are derived by dividing the dollar volume of the sales for the month by the average of the beginning and ending stocks at selling value for the month.

The metropolitan areas are census metropolitan areas as defined by the 1981 Census.

Revisions to department store sales and stocks **related to the way data are gathered** apply only to the previous year data. They are conducted at the end of the year and consequently, the revised figures are published yearly in the February issue of the following year of this publication. The **revisions resulting from the seasonal adjustment procedures** are both monthly and annual. In the case of monthly revisions, the corrected figures for the current month (April for example) and the two previous months (February and March) are published in the following month issue of the present catalogue (May), while the annual revisions may be published once a year in the March issue. Revisions to month-end

saisonnnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, naturels ou institutionnels. Les **variations saisonnières** sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMI³ afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. La partie ARMMI de cette technique consiste essentiellement à ajouter une année de données estimées à chacune des deux extrémités de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Ces données estimées proviennent d'extrapolations prospectives et rétrospectives produites par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

NOTES EXPLICATIVES

Les ventes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les variations des ventes en pourcentage données dans la présente publication sont fondées sur la valeur totale des recettes pour chacune des périodes observées. Elles tiennent compte des magasins qui ont ouvert leurs portes et de ceux qui les ont fermés; autrement dit, elles ne se limitent pas aux magasins qui ont été exploités dans toutes les périodes en cause.

On obtient **les ratios stocks-ventes** en divisant la valeur marchande des stocks à la fin du mois par le chiffre des ventes pour le mois.

On obtient **les ratios ventes-stocks** en divisant le chiffre des ventes pour le mois par la valeur marchande moyenne des stocks en début et en fin de mois.

Les régions métropolitaines correspondent aux régions métropolitaines du recensement de 1981.

Les **révisions** en regard à l'enquête sur les ventes et stocks des grands magasins **liées à la façon dont les données sont produites** se rapportent seulement aux données de l'année précédente. Elles sont effectuées à la fin de l'année et les résultats révisés sont publiés dans le numéro de février de l'année suivante du présent bulletin. Les **révisions résultant de la procédure de désaisonnalisation** sont à la fois mensuelles et annuelles. Dans le cas des révisions mensuelles, les résultats rectifiés qui réfèrent au mois courant (avril par exemple) et aux deux mois précédents (février et mars) sont ajoutés à la publication du mois suivant (mai), tandis que les révisions annuelles peuvent être publiées une fois l'an, dans le bulletin de mars. Les révisions aux comptes à recevoir en fin de mois sont

accounts receivable are published on a monthly basis.

The measures of the **reliability** of the survey data with respect to the non-response error are presented in Text Table I.

Note to Users

Department store sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data includes the federal sales tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in department store sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

apportées mensuellement.

Les mesures de la **fiabilité** des données d'enquête en matière d'erreurs dues à la non-réponse sont présentées dans le tableau explicatif I.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes des grands magasins excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provinciale ou au niveau des groupes de commerce.

¹ See Section 17 of the Statistics Act (Chapter 5-19), entitled "Secrecy".

² "A Note on the Seasonal adjustment of Economic Time Series," *Canadian Statistical Review*, August 1974.

³ For further information see the *X-11-ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estelle Bee Dagum, Statistics Canada.

¹ Voir l'article 17, intitulée *Secret*, du chapitre 5-19 de la Loi sur la statistique.

² *La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la Revue statistique du Canada*, août 1974.

³ Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI/88*, par Estelle Bee Dagum, Statistique Canada.

Appendix II

List of Department Store Organizations

Major Department Store Organizations

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto, Ontario

James A. Ogilvy's Inc., 1307 Ste-Catherine St. W., Montréal, Québec

Robinson's Div. of Comark, 1160 Blair Rd., Burlington, Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St. Toronto, Ontario

Appendice II

Liste des organisations de grands magasins

Organisations de grands magasins traditionnels

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto, Ontario

James A. Ogilvy's Inc., 1307 Ste-Catherine St. W., Montréal, Québec

Robinson's Div. of Comark, 1160 Blair Rd., Burlington, Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St., Toronto, Ontario

Junior Department Store Organizations

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton, Ontario

Woolco Department Stores, c/o F. W. Woolworth Co. Ltd., 2277 Sheppard Ave., Weston, Ontario

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest, Montréal, Québec

Walmart Canada, 33 Adelaide St. W., 3rd Floor, Toronto, Ontario

Organisations de grands magasins populaires

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton, Ontario

Woolco Department Stores, c/o F. W. Woolworth Co. Ltd., 2277 Sheppard Ave., Weston, Ontario

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest, Montréal, Québec

Walmart Canada, 33 Adelaide St. W., 3rd Floor, Toronto, Ontario

Text Table I.

Tableau explicatif I.

Measures of Reliability, Department Stores, Canada,
April 1994

Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, avril 1994

	Response rate ¹		Response fraction ²
	Taux de réponse ¹		Fraction de réponse ²
	Survey units	Organizational units	
	Unités d'enquête	Unités organisationnelles	
	%		
Monthly sales total - Ventes mensuelles totales	100.0	100.0	100.0
Monthly sales by department - Ventes mensuelles par rayon	...	55.6	84.6
Monthly stocks by department - Stocks mensuels par rayon	...	55.6	81.2
Month-end accounts receivable - Comptes à recevoir à la fin du mois	...	100.0	100.0

¹ The response rate is a measure of the proportion of those units which have responded in time for inclusion in this publication.¹ Le taux de réponse représente la proportion des unités qui ont répondu assez tôt pour être incluses dans la présente publication.² The response fraction is a measure of the data response rate, and is the proportion of the published data which is based upon actual reported data submitted by department stores.² La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion des chiffres publiés qui est fondée sur des renseignements réellement déclarés par les grands magasins.

THE 1994 CANADA YEAR BOOK

*Your indispensable and
comprehensive reference
source on Canada*

For essential information on Canada, turn to the *Canada Year Book*. An invaluable resource, the 1994 edition is beautifully designed in an inviting and easy-to-read format.

The 1994 *Canada Year Book* examines recent events, changes and trends in great detail. Organized carefully into 22 chapters, it answers questions on virtually every topic from geography through health to banking.

This edition features:

- ▶ Over 700 crisply written pages packed with eye-opening information on life in Canada — from social, economic, cultural and demographic perspectives
- ▶ 250 concise tables plus 63 charts and graphs that put statistical information into focus
- ▶ Stunning photographs capturing distinctively Canadian scenes by some of this country's finest photographers
- ▶ Fascinating short feature articles covering everything from archaeology to white collar trends

Trusted for over 125 years by students, teachers, researchers, librarians and business people, the *Canada Year Book* is the reference source to consult first on all aspects of Canada.

An enduring addition to any home or office library!

ORDER YOUR COPY OF CANADA YEAR BOOK TODAY.

Available in separate English and French editions, the 1994 *Canada Year Book* (Catalogue No. 11-402E) is \$59.95 plus \$5.05 shipping and handling in Canada, US \$72 in the United States, and US \$84 in other countries.

To order, write to: Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, Ottawa, Ontario K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and charge it to your VISA or MasterCard.



L'ANNUAIRE DU CANADA 1994

*Un ouvrage complet et
indispensable sur le Canada*

Pour obtenir des renseignements essentiels sur le Canada, consultez *l'Annuaire du Canada*. Inestimable source d'information, l'édition de 1994 est un ouvrage d'une présentation très soignée, attrayant et facile à lire.

L'Annuaire du Canada 1994 étudie en profondeur les événements, les tendances et les changements récents. Divisé en 22 chapitres, il répond à vos questions sur presque tous les sujets, depuis la géographie jusqu'à la santé et la banque.

Voici ce que vous trouverez dans l'édition de 1994 :

- ▶ Plus de 700 pages écrites dans un style vif et pleines de renseignements intéressants sur les dimensions sociales, économiques, culturelles et démographiques de la vie canadienne
- ▶ 250 tableaux concis et 63 graphiques et diagrammes qui permettent de mettre en perspective l'information statistique
- ▶ Remarquables photographies de paysages typiquement canadiens par certains des photographes canadiens les plus illustres
- ▶ Courts articles fascinants sur des sujets divers, depuis l'archéologie jusqu'à l'évolution de la situation des cols blancs

Ouvrage de référence de prédilection des étudiants, des enseignants, des chercheurs, des bibliothécaires et des gens d'affaires, et ce depuis plus de 125 ans, *l'Annuaire du Canada* est celui qu'il faut consulter en premier pour en savoir plus long sur tous les aspects du Canada.

Un volume que vous voudrez conserver longtemps dans votre bibliothèque ou au bureau!

COMMANDEZ DÈS AUJOURD'HUI VOTRE EXEMPLAIRE DE L'ANNUAIRE DU CANADA

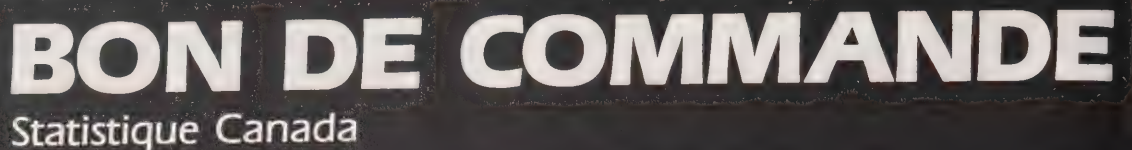
Vous pouvez vous procurer la version française ou anglaise de *l'Annuaire du Canada 1994* (no 11-402F au catalogue) au coût de 59,95 \$ (supplément de 5,05 \$ pour les frais d'expédition et de manutention) au Canada, 72 \$ US aux États-Unis et 84 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, écrivez à Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou communiquez avec le centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste qui figure dans la présente publication).

Si vous le préférez, télécopiez votre commande en signalant le 1-613-951-1584 ou téléphonez sans frais au 1-800-267-6677 et portez les frais à votre compte VISA ou MasterCard.



Canada

**MODALITÉS DE PAIEMENT:**

VISA, MasterCard et bon de commande seulement.
Veuillez ne pas envoyer de confirmation; le bon télécopié tient lieu de commande originale.

Télécopieur

Veillez vous assurer de remplir le bon **au complet**.

(Cochez une seule case)

 MasterCard

N° de carte

Signature _____

Date d'expiration

 Paiement inclus

Veuillez faire parvenir votre chèque ou mandat-poste à l'ordre du
Receveur général du Canada – Publications.

 N° du bon de commande

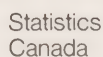
(Veuillez joindre le bon)

Signature de la personne autorisée

TOTAL GÉNÉRAL

PF 093238

MERCI DE VOTRE COMMANDE!



Canada

Your Reliable Journal of Health-related Information

In today's world, being informed about Canadian health and Canadian healthcare is less of an option and more like an obligation. How accurate and up-to-date your information is, however, remains at your discretion...

La revue fiable de renseignements sur la santé

En ce temps où l'on a besoin de plus d'information sur la santé des Canadiens et des Canadiennes, il est plus qu'un simple devoir d'être au fait de ce qui se passe dans le domaine de la santé. Mais comment s'assurer que l'information que vous obtenez est fiable et à jour?

Follow the lead of hundreds of professionals in health care, research, insurance and policymaking who look to **Health Reports** for reliable facts and figures. Issued four times a year, this periodical combines Statistics Canada's stringent standards of data accuracy and timeliness with practical features. Each volume contains:

- highlights of newly released data
- news of recent publications and updates
- crisp and incisive articles
- information on specialized tabulations and custom data

Concise text, instructive charts and easy-to-read tables make for a balanced blend of essential data and straightforward analysis. Each issue of **Health Reports** is written by the analysts of the Canadian Centre for Health Information with original contributions from outside specialists. This imparts a particularly candid flavour and results in a stimulating approach to a wide range of topics like:

- women and cardiovascular disease
- health care for seniors
- recent findings on cancer, heart disease and tuberculosis
- mortality by occupation
- health risks and social status

With its broad scope and solid facts, **Health Reports** is quickly gaining recognition as an authority on health developments and concerns. It's an essential resource if you plan, establish, deliver or evaluate programs and projects – if you have a vested interest in health-related issues.

Don't just be informed! Know that your information is both current and sound. Get **Health Reports** for leading-edge information on Canadians' health and Canadian healthcare. Subscribe today.

Health Reports (catalogue number 82-0030XPB) is \$112 annually in Canada, US\$136 in the United States and US\$160 in other countries.

To order write Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication. If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

Emboîtez le pas à des centaines de professionnels de la santé, de chercheurs, d'assureurs et de décideurs qui se tournent vers **Rapports sur la santé** pour obtenir des faits et des chiffres fiables. Publié quatre fois l'an, ce périodique, qui répond aux normes sévères de Statistique Canada en matière d'exactitude et d'actualité des données, vous sera fort utile. Chacun des volumes vous offre des :

- faits saillants des données qui viennent de paraître
- informations sur les publications récentes et les mises à jour
- articles vivants et pénétrants
- renseignements sur les tableaux spécialisés et les données personnalisées

Des textes concis, des graphiques instructifs et des tableaux faciles à consulter donnent un mélange parfait de données essentielles et d'analyses directes. Les numéros de **Rapports sur la santé** sont rédigés par les analystes du Centre canadien d'information sur la santé avec l'apport inédit de spécialistes de l'extérieur. On peut ainsi broser un tableau particulièrement fidèle de la situation et aborder un vaste éventail de sujets d'un point de vue tout à fait novateur. Parmi ces sujets, il y a :

- la femme et les maladies cardio-vasculaires
- les soins de santé pour les aînés
- les récentes découvertes sur le cancer, les maladies du coeur et la tuberculose
- la mortalité selon les professions
- les risques pour la santé et la catégorie sociale

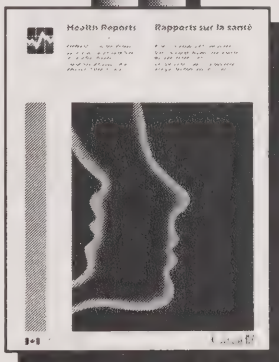
Avec sa grande portée et ses faits solides, **Rapports sur la santé** a rapidement acquis une réputation de source digne de foi sur les faits nouveaux et les préoccupations du domaine de la santé. Cette publication est un ouvrage essentiel si vous planifiez, établissez, offrez ou évaluez des programmes et des activités, autrement dit si vous êtes intéressé par les questions relatives à la santé.

Ne soyez pas simplement informé. Disposez de renseignements actuels et fiables, soit les renseignements de pointe sur la santé des Canadiens et les soins de santé au pays que vous offre

Rapports sur la santé. Abonnez-vous dès aujourd'hui.

L'abonnement à **Rapports sur la santé** (n° 82-0030XPB au catalogue) coûte 112 \$ par an au Canada, 136 \$ US aux États-Unis et 160 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, écrivez à : Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario), K1A 0T6, ou communiquez avec le Centre de consultation de Statistique Canada de votre région (la liste des centres figure dans la présente publication). Vous pouvez également commander par télécopieur au 1-613-951-1584 ou par téléphone au numéro sans frais 1-800-267-6677 et porter les frais à votre compte VISA ou MasterCard.



CANADA A PORTRAIT

A CELEBRATION
OF OUR GREAT NATION

UN PORTRAIT DU CANADA

POUR CÉLÉBRER LA
GRANDEUR DE NOTRE PAYS

Canada challenges the imagination. Imagine a country where Newfoundlanders live closer to Africans than they do to fellow Canadians in British Columbia. Or a country with an island that has a glacier bigger than Ireland. Imagine a country with two million lakes, and the world's longest coastline – but that shares a border with only one nation.

Statistics Canada has created the 54th edition of **Canada: A Portrait** as a celebration of our great nation. Drawn from Statistics Canada's rich palette of national data, it paints a picture of where we are socially, economically, culturally and politically.

Over 60 unique and beautiful photographs combined with lively text, provide a close-up look at the Canada of today.

Experience this land's remarkable natural regions and diverse human landscape through six chapters entitled: **This Land, The People, The Society, Arts and Leisure, The Economy, and Canada in the World.**

Eminent Canadians such as astronaut Roberta Bondar, former hockey star Jean Béliveau, and writer W.O. Mitchell have contributed their personal visions of Canada.

Canada: A Portrait is a beautiful illustration of the Canada of today.

Presented in a 30 cm X 23 cm (12 1/4" X 9") format, prestige hardcover, with over 200 pages, **Canada: A Portrait** (Catalogue No. 11-403E) is available in Canada for \$38.00 plus GST, US \$41.95 in the United States, and US \$48.95 in other countries.

To order write **Statistics Canada, Publications Sales, Ottawa, Ontario, K1A 0T6** or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication. For faster ordering call toll-free **1-800-267-6677** and use your VISA and MasterCard or fax your order to **(613) 951-1584**.

Le Canada est un pays qui défie l'imagination. Imaginez un pays où les Terre-Neuviens vivent plus près des Africains que de leurs compatriotes de la Colombie-Britannique. Un pays où se trouve une île sur laquelle s'étend un glacier plus grand que l'Irlande. Imaginez un pays qui compte 2 millions de lacs et le plus long littoral du monde, et pourtant un seul voisin.

Statistique Canada a créé la 54^e édition d'**Un portrait du Canada** pour célébrer la grandeur de notre pays. C'est à partir du riche éventail de données nationales de Statistique Canada que l'on a brossé ce tableau de notre situation sociale, économique, culturelle et politique.

Plus de 60 magnifiques photos, mariées à un texte vivant, offrent une vision claire et détaillée de ce qu'est le Canada d'aujourd'hui.

Découvrez les splendides régions naturelles de ce pays, de même que son paysage humain des plus diversifiés, à travers six chapitres intitulés :

Le territoire, La population, La société, Les arts et les loisirs, L'économie et Le Canada dans le monde.

D'éminents Canadiens, tels Roberta Bondar, astronaute, Jean Béliveau, ancienne vedette de hockey, et W.O. Mitchell, écrivain, y font part de leur vision personnelle du Canada.

Un portrait du Canada... un magnifique ouvrage de collection qui décrit admirablement bien le Canada d'aujourd'hui.

Présenté dans un format de 30 cm sur 23 cm (12,25 po X 9 po), dans une couverture rigide de luxe et en plus de 200 pages, **Un portrait du Canada** (N° 11-403F au catalogue) coûte 38 \$ plus TPS au Canada, 41,95 \$ US aux États-Unis et 48,95 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, écrivez à **Statistique Canada, Vente des publications, Ottawa (Ontario), K1A 0T6** ou communiquez avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus proche. La liste figure dans la publication. Pour commander plus rapidement, composez sans frais le **1-800-267-6677** et utilisez votre carte VISA ou MasterCard ou télécopiez votre commande au **(613) 951-1584**.



Department store sales and stocks

May 1994

Ventes et stocks des grands magasins

Mai 1994



Data in Many Forms . . .

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on CD, diskette, computer print-out, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct on line access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-9656) or to the Statistics Canada reference centre in:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montreal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland, Labrador, Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Alberta and Northwest Territories	1-800-563-7828
British Columbia and Yukon	1-800-663-1551

Telecommunications Device for the Hearing Impaired	1-800-363-7629
Toll Free Order Only Line (Canada and United States)	1-800-267-6677

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Marketing Division, Sales and Service, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277
Facsimile Number 1(613)951-1584
Toronto Credit card only (973-8018)

Standards of Service to the Public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and service to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes . . .

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinales et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doit être adressée à la:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-9656) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve, Labrador, Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Alberta et Territoires du Nord-Ouest	1-800-563-7828
Colombie-Britannique et Yukon	1-800-663-1551

Appareils de télécommunications pour les malentendants	1-800-363-7629
Numéro sans frais pour commander seulement (Canada et États-Unis)	1-800-267-6677

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Division du marketing, Ventes et Service, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277
Numéro du télécopieur 1(613)951-1584
Toronto Carte de crédit seulement (973-8018)

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Department store sales and stocks

May 1994

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Ventes et stocks des grands magasins

Mai 1994

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

• Minister of Industry,
Science and Technology, 1994

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or otherwise
without prior written permission from Licence
Services, Marketing Division, Statistics Canada,
Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

August 1994

Price: Canada: \$16.00 per issue,
\$160.00 annually

United States: US\$20.00 per issue,
US\$192.00 annually

Other Countries: US\$23.00 per issue,
US\$224.00 annually

Catalogue No. 63-002, Vol. 59, No. 5

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

• Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1994

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de
transmettre le contenu de la présente publication, sous
quelque forme ou par quelque moyen que ce soit,
enregistrement sur support magnétique, reproduction
électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou
de l'emmagasiner dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable des Services de
concession des droits de licence, Division du
marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario,
Canada K1A 0T6.

Août 1994

Prix : Canada : 16 \$ l'exemplaire,
160 \$ par année

États-Unis : 20 \$ US l'exemplaire,
192 \$ US par année

Autres pays : 23 \$ US l'exemplaire,
224 \$ US par année

N° 63-002 au catalogue, vol. 59, n° 5

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note of Appreciation

*Canada owes the success of its statistical system to
a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses,
governments and other institutions. Accurate and
timely statistical information could not be produced
without their continued cooperation and goodwill.*

Note de reconnaissance

*Le succès du système statistique du Canada repose
sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada
et la population, les entreprises, les administrations
canadiennes et les autres organismes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible
de produire des statistiques précises et actuelles.*

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- ^p preliminary figures.
- ^r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Department Store Sales and Stocks (Matrix No. 111,112,113) (Catalogue No. 63-002) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- **G. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **B. Nemes**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **D. Roeske**, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences – Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 – 1984.

Signes conventionnels

Voici la signification des signes conventionnels suivants utilisés dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- ^p nombres provisoires.
- ^r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées dans les ventes et stocks des grands magasins (matrice no 111,112,113) (n° 63-002 au catalogue) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division de la commercialisation, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G. Andrusiak**, directeur, division de l'industrie
- **B. Nemes**, directeur adjoint, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **D. Roeske**, économiste principal, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de "l'American National Standard for Information Sciences" – "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 – 1984.

Table of Contents

	Page
Highlights	5
For Further Reading	6
Table	

Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1994	7
Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1993-1994	8
Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994	10
Number of Major and Junior Department Store Locations, by Province, 1993-1994	12
Number of Major and Junior Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994	12
Department Store Monthly Stock-Sales and Sales-Stock Ratios, by Department, Canada, 1993-1994	14
Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1993-1994	16
Department Store Monthly Stocks, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1994	17
Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1992 to 1994	18
Department Store Monthly Stocks, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994	19
Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994	20

Tables des matières

	Page
Points saillants	5
Lectures suggérées	6
Tableau	

1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1993-1994	7
2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994	8
3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994	10
4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994	12
5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994	12
6. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1994	14
7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1994	16
8. Stocks mensuels des grands magasins non-désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1993-1994	17
9. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1992 à 1994	18
10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1991 à 1994	19
11. Ventes mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1991 à 1994	20

Table of Contents - Concluded

12. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1994	21
--	----

Appendix

I. Scope of the Survey	22
Data Quality and Methodology	22
Data Confidentiality	23
Seasonal Adjustment	23
Explanatory Notes	24
II. List of Department Store Organizations	26

Text Table

I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada	27
---	----

Tables des matières - fin

12. Comptes à recevoir, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1992 à 1994	21
--	----

Appendice

I. Champ de l'enquête	22
Qualités des données et méthodologie	22
Confidentialité des données	23
Désaisonnalisation	23
Notes explicatives	24
II. Liste des organisations des grands magasins	26

Tableau explicatif

I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada	27
--	----

Highlights

Seasonally Adjusted Data

- Department store sales remained virtually unchanged in May. Sales for the first five months of 1994 have fluctuated with continued rationalization and acquisitions occurring in the industry.
- Sales totalled \$1,081.2 million in May, an increase of 0.1% from the previous month's revised total of \$1,080.5 million. Inventories totalled \$5,285.7 million at the end of May, a decline of 0.9% from the April value of \$5,334.5 million.

Total Seasonally Adjusted

Department store sales totalled \$1,023.0 million in May, down 1.6% from the May 1993 level. Concession sales totalled \$48.1 million, 4.7% of total department store sales.

Compared to May 1993, seven provinces recorded sales decreases, ranging from 0.5% in Prince Edward Island to 5.2% in Nova Scotia. Increases were reported in New Brunswick (1.3%) and in Newfoundland (1.9%) while Ontario sales remained unchanged.

Faits saillants

Données désaisonnalisées

- Les ventes des grands magasins sont demeurées inchangées en mai. Suite à la réorganisation de l'industrie, les ventes ont fluctué au cours des cinq derniers mois.
- Les ventes ont totalisé 1 081,2 million \$ en mai, une augmentation de 0,1% par rapport à l'estimation révisée d'avril (1 080,5 millions \$). La valeur des stocks a connu une diminution de 0,9% par rapport au mois précédent (5 334,5 millions \$) et s'élevait à la fin de mai de 1994 à 5 285,7 millions \$.

Données non désaisonnalisées

- Les ventes des grands magasins, incluant les concessions, ont totalisé 1 023,0 millions \$ en mai 1994, une diminution de 1,6% comparativement au niveau observé en mai 1993. Les ventes des concessions ont totalisé 48,1 millions \$, soit 4,7% du total des ventes des grands magasins.
- Comparativement à mai 1993, sept provinces ont déclaré une baisse des ventes, s'échelonnant de 0,5% à l'Île-du-Prince-Édouard à 5,2% en Nouvelle-Écosse. Des hausses ont été enregistré au Nouveau-Brunswick (1,3%) et à Terre-Neuve (1,9%) tandis que les ventes en Ontario sont demeurées inchangées.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Retail Trade, Monthly, Bilingual.	Commerce de détail, mensuel, bilingue.	63-005
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual.	Ventes de véhicules automobiles neufs, mensuel, bilingue.	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual.	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, annuel, bilingue.	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual.	Exploitants de distributeurs automatiques, annuel, bilingue.	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual.	La vente directe au Canada, annuel, bilingue.	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual.	Librairies de campus, annuel, bilingue.	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual.	Commerce de détail, annuel, bilingue.	63-223
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual.	Enquête sur les marchandises vendues au détail, hors série, bilingue.	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication, veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Other Products and Services

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada published a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Autres produits et services

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue No. 11-204E, price Canada: \$13.95, United States: US\$17.00, and Other Countries: US\$20.00.

N° 11-204F au catalogue, prix Canada: 13.95 \$, États-Unis: 17 \$ US, et Autres pays: 20 \$ US.

Table 1.

Tableau 1.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by
Department, Canada, 1993-1994

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées
par rayon, Canada, 1993-1994

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisées				
		1993		1994		Change
		April	May	April	May	Variation
		Avril	Mai	Avril	Mai	May 1994/1993 Mai 1994/1993
		\$'000				%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	9,944	12,191	9,447	11,867	-2.7
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	13,039	6,911	11,346	6,416	-7.2
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	92,669	112,329	95,987	110,128	-2.0
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	10,018	9,577	11,207	9,045	-5.6
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	37,566	33,840	33,030	31,644	-6.5
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	16,278	15,476	14,377	14,304	-7.6
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	15,254	16,442	16,503	16,226	-1.3
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	21,442	22,285	22,629	22,547	1.2
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	15,543	14,026	15,807	13,761	-1.9
10	Women's hosiery - Bas pour dames	14,569	13,705	14,760	13,476	-1.7
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	14,959	16,316	13,013	14,822	-9.2
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	26,412	28,109	26,037	27,258	-3.0
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	17,548	15,236	15,216	14,182	-6.9
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	55,303	62,343	58,149	62,032	-0.5
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	13,386	12,938	11,578	11,401	-11.9
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	13,188	13,062	12,903	13,071	0.1
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	42,681	22,812	29,392	22,813	-
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	69,777	70,242	73,670	73,862	5.2
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	7,026	7,757	8,149	7,867	1.4
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	8,812	8,727	9,949	7,515	-13.9
21	Linen - Linges de maison	38,340	40,383	45,070	39,701	-1.7
22	Luggage - Bagages	3,397	3,792	3,568	3,460	-8.8
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	12,937	13,726	12,627	13,417	-2.3
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	11,452	10,692	11,806	10,693	-
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	12,358	12,200	11,389	10,933	-10.4
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	7,334	7,406	8,899	7,196	-2.8
27	Furniture - Meubles	44,785	50,131	44,487	48,227	-3.8
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	32,604	34,003	36,331	35,120	3.3
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	37,920	32,080	38,193	35,125	9.5
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	36,250	33,864	39,069	34,725	2.5
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	30,256	47,221	32,636	48,043	1.7
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	5,198	5,821
33	Jewellery - Bijouterie	17,603	20,471	16,853	19,708	-3.7
34	Toys and games - Jouets et jeux	22,433	16,283	17,840	16,147	-0.8
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	37,767	35,844	29,908	33,927	-5.3
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	23,250	21,716	23,432	20,937	-3.6
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	11,854	11,660	12,473	10,688	-8.3
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	17,220	16,821	18,236	16,006	-4.8
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	24,295	28,282	25,285	27,913	-1.3
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	59,906	82,629	68,441	86,770	5.0
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	1,002,578	1,039,352	999,691	1,022,975	-1.6

See footnote at end of tables. - Voir note à la fin des tableaux.

Table 2.

Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1993-1994

No.	Type of department store		Canada	Newfoundland	Prince Edward Island	Nova Scotia	New Brunswick	Québec
				Terre-Neuve	Île-du-Prince-Édouard	Nouvelle-Écosse	Nouveau-Brunswick	
						\$'000		
	Major department stores							
1	1993	April	511,231	x	x	10,681	x	101,732
2		May	541,898	x	x	11,014	x	109,810
3		January-May	2,285,234	x	x	45,076	x	430,972
4	1994	April	509,510	x	x	10,017	x	99,468
5		May	528,222	x	x	10,010	x	107,538
6		January-May	2,264,835	x	x	43,596	x	440,502
	Percentage change							
7	May 1994/1993		-2.5	x	x	-9.1	x	-2.1
8	January-May 1994/1993		-0.9	x	x	-3.3	x	2.2
	Junior department stores							
9	1993	April	491,347	x	x	24,208	x	93,242
10		May	497,453	x	x	22,358	x	94,631
11		January-May	2,023,216	x	x	93,326	x	369,139
12	1994	April	490,180	x	x	22,924	x	90,302
13		May	494,753	x	x	21,610	x	91,309
14		January-May	2,144,133	x	x	94,292	x	382,579
	Percentage change							
15	May 1994/1993		-0.5	x	x	-3.3	x	-3.5
16	January-May 1994/1993		6.0	x	x	1.0	x	3.6
	Total, all department stores							
17	1993	April	1,002,578	14,324	4,256	34,889	22,825	194,974
18		May	1,039,352	13,402	4,010	33,372	22,212	204,441
19		January-May	4,308,450	56,520	16,477	138,402	91,977	800,112
20	1994	April	999,691	13,898	3,877	32,941	22,411	189,770
21		May	1,022,975	13,661	3,991	31,621	22,509	198,847
22		January-May	4,408,968	59,937	16,723	137,888	98,046	823,081
	Percentage change							
23	May 1994/1993		-1.6	1.9	-0.5	-5.2	1.3	-2.7
24	January-May 1994/1993		2.3	6.0	1.5	-0.4	6.6	2.9

² See footnote at end of tables.

Tableau 2.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
					Grands magasins traditionnels	
203,961	22,291	x	64,510	86,753	1993 Avril	1
213,799	22,727	x	68,081	94,419	Mai	2
910,567	97,905	x	293,962	412,792	Janvier-mai	3
209,989	21,878	x	59,682	86,630	1994 Avril	4
215,725	21,560	x	61,738	89,472	Mai	5
934,808	97,007	x	262,791	389,953	Janvier-mai	6
					Variation procentuelle	
0.9	-5.1	x	-9.3	-5.2	Mai 1994/1993	7
2.7	-0.9	x	-10.6	-5.5	Janvier-mai 1994/1993	8
					Grands magasins populaires	
209,666	20,422	x	43,511	51,783	1993 Avril	9
211,519	20,535	x	45,447	56,275	Mai	10
877,207	83,611	x	180,721	224,476	Janvier-mai	11
203,432	17,518	x	46,800	59,235	1994 Avril	12
209,591	20,342	x	46,791	58,526	Mai	13
909,395	85,686	x	206,233	257,521	Janvier-mai	14
					Variation procentuelle	
-0.9	-0.9	x	3.0	4.0	Mai 1994/1993	15
3.7	2.5	x	14.1	14.7	Janvier-mai 1994/1993	16
					Ensemble des grands magasins	
413,627	42,713	28,413	108,021	138,537	1993 Avril	17
425,318	43,262	29,112	113,528	150,694	Mai	18
1,787,774	181,516	123,723	474,682	637,268	Janvier-mai	19
413,420	39,396	31,631	106,482	145,865	1994 Avril	20
425,316	41,902	28,604	108,529	147,997	Mai	21
1,844,203	182,692	129,900	469,024	647,474	Janvier-mai	22
					Variation procentuelle	
0.0	-3.1	-1.7	-4.4	-1.8	Mai 1994/1993	23
3.2	0.6	5.0	-1.2	1.6	Janvier-mai 1994/1993	24

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 3.

Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994

	Type of department store		Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
No.							
			\$'000				
	Major department stores						
1	1993	April	26,266	28,672	x	18,111	x
2		May	28,036	29,972	x	17,817	x
3		January-May	119,834	130,486	x	79,201	x
4	1994	April	24,282	25,851	x	17,688	x
5		May	25,173	26,509	x	17,858	x
6		January-May	109,471	110,471	x	78,654	x
	Percentage change						
7	May 1994/1993		-10.2	-11.6	x	0.2	x
8	January-May 1994/1993		-8.6	-15.3	x	-0.7	x
	Junior department stores						
9	1993	April	12,382	17,289	x	11,841	x
10		May	13,217	18,460	x	11,692	x
11		Januray-May	52,094	73,472	x	48,413	x
12	1994	April	14,186	18,430	x	10,854	x
13		May	15,291	18,116	x	12,038	x
14		January-May	63,471	79,878	x	50,284	x
	Percentage change						
15	May 1994/1993		15.7	-1.9	x	3.0	x
16	January-May 1994/1993		21.8	8.7	x	3.9	x
	Total, all department stores						
17	1993	April	38,648	45,961	17,218	29,952	104,733
18		May	41,253	48,432	16,791	29,510	110,514
19		January-May	171,928	203,957	69,931	127,614	434,161
20	1994	April	38,468	44,281	16,677	28,543	102,837
21		May	40,463	44,625	16,525	29,896	111,453
22		January-May	172,942	190,349	71,358	128,938	457,538
	Percentage change						
23	May 1994/1993		-1.9	-7.9	-1.6	1.3	0.8
24	January-May 1994/1993		0.6	-6.7	2.0	1.0	5.4

Tableau 3.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin		N°
\$'000							
					Grands magasins traditionnels		
24,627	x	98,583	54,841	x	1993	Avril	1
26,359	x	105,120	60,028	x		Mai	2
106,606	x	447,631	261,464	x		Janvier-mai	3
23,878	x	103,283	55,169	x	1994	Avril	4
25,736	x	105,912	56,965	x		Mai	5
106,209	x	461,698	247,453	x		Janvier-mai	6
					Variation procentuelle		
-2.4	x	0.8	-5.1	x		Mai 1994/1993	7
-0.4	x	3.1	-5.4	x		Janvier-mai 1994/1993	8
					Grands magasins populaires		
21,331	x	58,092	16,654	x	1993	Avril	9
22,267	x	58,773	18,483	x		Mai	10
88,824	x	246,894	73,365	x		Janvier-mai	11
19,372	x	54,223	20,456	x	1994	Avril	12
20,862	x	58,171	22,254	x		Mai	13
86,557	x	248,947	94,370	x		Janvier-mai	14
					Variation procentuelle		
-6.3	x	-1.0	20.4	x		Mai 1994/1993	15
-2.6	x	0.8	28.6	x		Janvier-mai 1994/1993	16
					Ensemble des grands magasins		
45,958	25,960	156,675	71,495	37,979	1993	Avril	17
48,626	28,022	163,893	78,511	38,440		Mai	18
195,431	107,501	694,525	334,829	161,182		Janvier-mai	19
43,250	22,233	157,506	75,625	34,479	1994	Avril	20
46,598	24,710	164,083	79,219	37,016		Mai	21
192,766	103,146	710,645	341,822	161,178		Janvier-mai	22
					Variation procentuelle		
-4.2	-11.8	0.1	0.9	-3.7		Mai 1994/1993	23
-1.4	-4.1	2.3	2.1	--		Janvier-mai 1994/1993	24

Table 4.

Number of Major and Junior Department Store Locations, by Province, 1993-1994

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
		No. - nbre					
	Major department stores						
1	1993 April	326	2	1	12	5	58
2	May	322	2	1	12	5	58
3	1994 April	310	2	1	11	5	58
4	May	310	2	1	11	5	58
	Junior department stores						
5	1993 April	551	16	4	31	24	96
6	May	550	16	4	31	24	96
7	1994 April	553	15	4	31	24	93
8	May	553	15	4	31	24	93
	Total, all department stores						
9	1993 April	877	18	5	43	29	154
10	May	872	18	5	43	29	154
11	1994 April	863	17	5	42	29	151
12	May	863	17	5	42	29	151

Table 5.

Number of Major and Junior Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
		No. - nbre				
	Major department stores					
1	1993 April	14	21	7	13	32
2	May	14	20	7	12	32
3	1994 April	13	18	7	12	32
4	May	13	18	7	12	32
	Junior department stores					
5	1993 April	13	18	10	13	34
6	May	13	18	10	13	34
7	1994 April	15	19	10	13	36
8	May	15	19	10	13	36
	Total, all department stores					
9	1993 April	27	39	17	26	66
10	May	27	38	17	25	66
11	1994 April	28	37	17	25	68
12	May	28	37	17	25	68

² See footnote at end of tables.

Tableau 4.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
123	13	12	48	52	Grands magasins traditionnels	
120	13	12	47	52	1993 Avril	1
					Mai	2
120	13	11	43	46	1994 Avril	3
120	13	11	43	46	Mai	4
					Grands magasins populaires	
226	23	23	48	60	1993 Avril	5
225	23	23	48	60	Mai	6
221	23	23	51	68	1994 Avril	7
221	23	23	51	68	Mai	8
					Ensemble des grands magasins	
349	36	35	96	112	1993 Avril	9
345	36	35	95	112	Mai	10
341	36	34	94	114	1994 Avril	11
341	36	34	94	114	Mai	12

Tableau 5.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
					Grands magasins traditionnels	
13	8	51	28	12	1993 Avril	1
12	8	51	28	12	Mai	2
11	8	49	25	12	1994 Avril	3
11	8	49	25	12	Mai	4
					Grands magasins populaires	
21	11	61	18	17	1993 Avril	5
21	11	60	18	17	Mai	6
19	9	60	22	17	1994 Avril	7
19	9	60	22	17	Mai	8
					Ensemble des grands magasins	
34	19	112	46	29	1993 Avril	9
33	19	111	46	29	Mai	10
30	17	109	47	29	1994 Avril	11
30	17	109	47	29	Mai	12

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 6.

Department Store Monthly Stock-Sales and Sales-Stock Ratios, by Department, Canada, 1993-1994

No.	Department	Stock-sales/Stocks-ventes			
		1993		1994	
		April Avril	May Mai	April Avril	May Mai
1	Women's and misses' dresses and uniforms	4.96	3.72	4.55	3.47
2	Women's and misses' coats and suits	2.48	3.78	2.96	4.60
3	Women's and misses' casual wear	4.81	3.68	4.91	3.97
4	Nursery Equipment	4.03	4.27	3.64	4.72
5	Infants' and children's wear	4.31	4.29	5.48	5.11
6	Girls' wear	4.97	4.59	5.31	5.02
7	Lingerie and Women's sleepwear	5.25	4.56	5.32	5.04
8	Intimate apparel	5.37	5.13	6.00	5.84
9	Athletic footwear	6.26	6.75	5.69	6.85
10	Women's hosiery	5.23	5.50	5.50	5.96
11	Women's accessories	5.45	4.78	6.97	5.62
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	5.13	4.55	5.92	5.29
13	Men's coats, suits and dress pants	5.64	6.42	6.47	6.89
14	Men's casual wear and furnishings	6.04	5.81	6.17	6.25
15	Boy's clothing and furnishings	3.87	3.79	4.99	4.89
16	Men's and boy's footwear	5.67	5.65	6.40	6.27
17	Food and kindred products	1.32	2.43	2.09	2.69
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	5.46	5.45	5.66	5.43
19	Photographic equipment and supplies	7.31	6.70	6.99	7.32
20	Sewing supplies, notions and piece goods	8.63	8.78	8.25	10.40
21	Linen	7.18	6.92	7.43	8.16
22	Luggage	9.38	8.60	8.09	8.17
23	China, crystal, glassware and silverware	10.58	9.97	11.46	10.90
24	Floor coverings	5.85	6.21	5.34	5.74
25	Draperies and furniture coverings	5.87	5.96	5.97	6.05
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	7.80	8.05	7.82	8.81
27	Furniture	3.59	3.16	3.44	3.02
28	Major appliances	2.76	2.62	2.30	2.36
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	7.24	8.68	7.22	7.95
30	Housewares and small electrical appliances	6.43	7.02	6.53	7.25
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	7.12	4.47	6.59	4.37
32	Plumbing, heating and building materials	9.95	8.86
33	Jewellery	10.89	9.25	11.26	9.65
34	Toys and games	7.53	10.49	9.93	11.13
35	Sports equipment and athletic apparel	6.00	6.19	7.53	6.52
36	Stationery, books and office equipment	7.17	7.90	7.90	8.62
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	6.11	6.40	5.76	6.45
38	Meals and lunches
39	Repairs, installation and services (labour and parts)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹	2.74	1.43	2.78	1.98
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	5.16	4.88	5.43	5.17

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 6.

Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1994

Sales-stock/Ventes-stocks				Rayon	N°
1993		1994			
April Avril	May Mai	April Avril	May Mai		
0.22	0.26	0.22	0.28	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1
0.34	0.24	0.30	0.20	Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	2
0.22	0.26	0.20	0.24	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3
0.26	0.24	0.27	0.22	Articles de chambres d'enfants	4
0.23	0.22	0.18	0.18	Vêtements de bébés et d'enfants	5
0.20	0.20	0.18	0.19	Vêtements de fillettes	6
0.20	0.21	0.19	0.19	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
0.19	0.19	0.17	0.17	Sous-vêtements	8
0.16	0.15	0.17	0.15	Chaussures athlétiques	9
0.19	0.18	0.18	0.17	Bas pour dames	10
0.18	0.20	0.14	0.17	Articles de parure pour dames	11
0.20	0.21	0.17	0.18	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12
0.18	0.15	0.15	0.14	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13
0.17	0.18	0.16	0.17	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14
0.25	0.26	0.19	0.20	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15
0.18	0.18	0.15	0.16	Chaussures pour hommes et garçons	16
0.62	0.41	0.45	0.37	Produits alimentaires et connexes	16
0.19	0.18	0.18	0.18	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18
0.14	0.15	0.14	0.14	Appareils et fournitures photographiques	19
0.12	0.11	0.12	0.09	Accessories de couture, mercerie et tissus à la pièce	20
0.14	0.15	0.13	0.12	Linges de maison	21
0.11	0.12	0.12	0.12	Bagages	21
0.10	0.10	0.09	0.09	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23
0.17	0.16	0.18	0.17	Revêtements de plancher	24
0.17	0.17	0.16	0.16	Tentures et housses	25
0.13	0.13	0.12	0.11	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26
0.28	0.31	0.29	0.32	Meubles	27
0.37	0.38	0.44	0.42	Gros appareils ménagers	28
0.14	0.12	0.14	0.13	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	29
0.16	0.14	0.15	0.14	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
0.14	0.22	0.15	0.23	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31
0.10	0.11	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
0.09	0.11	0.09	0.10	Bijouterie	33
0.13	0.10	0.10	0.09	Jouets et jeux	34
0.17	0.16	0.13	0.15	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35
0.14	0.13	0.12	0.11	Papeterie, livres et matériel de bureau	36
0.16	0.16	0.17	0.15	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37
...	Repas et casse-croûtes	38
...	Service, installation et travaux de réparation	39
0.37	0.59	0.37	0.48	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40
0.20	0.20	0.18	0.19	TOTAL, TOUS LES RAYONS	41

voir note à la fin des tableaux.

Table 7.

Total Department Store Cumulative Sales, by
Department, Canada, 1993-1994

January-May

Tableau 7.

Total des ventes cumulatives des grands magasins, par
rayon, Canada, 1993-1994

Janvier-mai

No.	Department Rayon	Sales - Ventes		Change 1994/1993 Variation 1994/1993
		1993	1994	
		\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	37,084	36,635	-1.2
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	47,259	46,690	-1.2
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	384,286	404,575	5.3
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	47,780	49,453	3.5
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	146,294	145,810	-0.3
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	60,849	62,154	2.1
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	67,404	70,478	4.6
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	95,628	100,040	4.6
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	52,955	56,122	6.0
10	Women's hosiery - Bas pour dames	61,658	61,745	0.1
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	63,340	58,804	-7.2
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	101,919	101,686	-0.2
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	71,281	65,416	-8.2
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	238,270	249,451	4.7
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	49,656	46,232	-6.9
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	53,060	56,222	6.0
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	143,522	139,334	-2.9
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	326,751	340,325	4.2
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	36,319	36,879	1.5
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	43,989	46,870	6.5
21	Linen - Linges de maison	186,065	206,538	11.0
22	Luggage - Bagages	17,213	16,600	-3.6
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	57,568	55,669	-3.3
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	50,163	53,590	6.8
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	52,426	47,351	-9.7
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	36,124	38,065	5.4
27	Furniture - Meubles	196,329	203,109	3.5
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	154,622	169,133	9.4
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	188,061	190,508	1.3
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	171,329	181,232	5.8
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	136,193	143,072	5.1
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	24,981
33	Jewellery - Bijouterie	77,302	77,670	0.5
34	Toys and games - Jouets et jeux	80,436	78,805	-2.0
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	123,535	113,030	-8.5
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	109,703	109,306	-0.4
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	52,238	55,455	6.2
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	82,455	81,075	-1.7
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	109,737	113,413	3.3
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	272,664	300,425	10.2
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	4,308,450	4,408,968	2.3

¹ See footnote at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 8.

Tableau 8.

Department Store Monthly Stocks, Unadjusted, by
Department, Canada, 1993-1994Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
par rayon, Canada, 1993-1994

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
		1993		1994		Change - Variation	
		April	May	April	May	May 1994/ April 1994	May 1994/1993
		Avril	Mai	Avril	Mai	Mai 1994/ avril 1994	Mai 1994/1993
		\$'000				%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	49,339	45,410	42,989	41,208	-4.1	-9.3
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	32,401	26,118	33,555	29,489	-12.1	12.9
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	445,558	413,103	470,952	436,779	-7.3	5.7
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	40,376	40,941	40,767	42,707	4.8	4.3
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	161,724	145,254	180,860	161,712	-10.6	11.3
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	80,860	71,090	76,386	71,859	-5.9	1.1
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	80,123	75,020	87,765	81,730	-6.9	8.9
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	115,041	114,297	135,816	131,744	-3.0	15.3
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	97,369	94,707	89,866	94,323	5.0	-0.4
10	Women's hosiery - Bas pour dames	76,182	75,323	81,130	80,365	-0.9	6.7
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	81,498	77,999	90,641	83,320	-8.1	6.8
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	135,449	127,890	154,225	144,099	-6.6	12.7
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	98,977	97,771	98,382	97,722	-0.7	-0.1
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	334,248	362,121	358,609	387,639	8.1	7.0
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	51,805	49,034	57,736	55,718	-3.5	13.6
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	74,839	73,828	82,540	81,969	-0.7	11.0
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	56,125	55,444	61,325	61,410	0.1	10.8
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	380,745	382,844	417,327	400,864	-3.9	4.7
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	51,366	51,988	56,969	57,574	1.1	10.7
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	76,014	76,651	82,073	78,161	-4.8	2.0
21	Linen - Linges de maison	275,116	279,388	334,981	323,863	-3.3	15.9
22	Luggage - Bagages	31,853	32,592	28,861	28,261	-2.1	-13.3
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	136,866	136,900	144,663	146,189	1.1	6.8
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	66,975	66,375	63,054	61,351	-2.7	-7.6
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	72,564	72,720	67,969	66,103	-2.7	-9.1
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	57,192	59,601	69,556	63,427	-8.8	6.4
27	Furniture - Meubles	160,792	158,199	153,089	145,752	-4.8	-7.9
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	90,137	89,121	83,521	83,008	-0.6	-6.9
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	274,383	278,290	275,835	279,304	1.3	0.4
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	233,206	237,658	255,070	251,654	-1.3	5.9
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	215,305	211,043	215,096	210,040	-2.4	-0.5
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	51,701	51,584
33	Jewellery - Bijouterie	191,702	189,452	189,770	190,237	0.2	0.4
34	Toys and games - Jouets et jeux	168,899	170,801	177,227	179,690	1.4	5.2
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	226,494	221,803	225,128	221,206	-1.7	-0.3
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	166,713	171,655	185,180	180,577	-2.5	5.2
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	72,382	74,648	71,788	68,898	-4.0	-7.7
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	164,436	117,964	190,472	171,679	-9.9	45.5
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	5,176,756	5,076,626	5,431,176	5,291,631	-2.6	4.2

See footnotes at end of tables - Voir note à la fin des tableaux

Table 9.

Tableau 9.

Sales and Market Share of Department Stores by
Type of Organization, Canada, 1992 to 1994

Ventes et parts de marché des grands magasins par type
d'organisation, Canada, 1992 à 1994

Period Période	Department stores Grands magasins					
	Total		Major Traditionnels		Junior Populaires	
			Sales Ventes		Sales Ventes	
	Distribution		Distribution		Distribution	
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1992						
January - Janvier	689,021	100.0	385,302	55.9	303,719	44.1
February - Février	745,693	100.0	405,567	54.4	340,126	45.6
March - Mars	851,128	100.0	474,950	55.8	376,177	44.2
April - Avril	1,019,755	100.0	539,019	52.9	480,736	47.1
May - Mai	1,055,497	100.0	572,628	54.3	482,869	45.8
June - Juin	1,011,524	100.0	557,926	55.2	453,597	44.8
July - Juillet	970,347	100.0	524,301	54.0	446,046	46.0
August - Août	1,040,038	100.0	578,088	55.6	461,949	44.4
September - Septembre	1,045,815	100.0	594,060	56.8	451,756	43.2
October - Octobre	1,144,955	100.0	629,685	55.0	515,270	45.0
November - Novembre	1,356,262	100.0	753,157	55.5	603,104	44.5
December - Décembre	2,081,821	100.0	1,157,105	55.6	924,716	44.4
Year - Année	13,011,854	100.0	7,171,788	55.1	5,840,066	44.9
1993						
January - Janvier	710,598	100.0	398,049	56.0	312,549	44.0
February - Février	690,785	100.0	371,055	53.7	319,731	46.3
March - Mars	865,137	100.0	463,000	53.5	402,137	46.5
April - Avril	1,002,578	100.0	511,231	51.0	491,347	49.0
May - Mai	1,039,352	100.0	541,898	52.1	497,453	47.9
June - Juin	997,228	100.0	535,245	53.7	461,983	46.3
July - Juillet	941,655	100.0	496,894	52.8	444,761	47.2
August - Août	973,888	100.0	522,791	53.7	451,097	46.3
September - Septembre	1,042,437	100.0	572,754	54.9	469,683	45.1
October - Octobre	1,111,524	100.0	590,379	53.1	521,145	46.9
November - Novembre	1,344,676	100.0	723,247	53.8	621,429	46.2
December - Décembre	2,074,038	100.0	1,111,255	53.6	962,782	46.4
Year - Année	12,793,896	100.0	6,837,799	53.5	5,956,097	46.6
1994						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,371	45.1
February - Février	752,560	100.0	359,954	47.8	392,606	52.2
March - Mars	967,582	100.0	501,359	51.8	466,222	48.2
April - Avril	999,691	100.0	509,510	51.0	490,180	49.0
May - Mai	1,022,975	100.0	528,222	51.6	494,753	48.4
June - Juin						
July - Juillet						
August - Août						
September - Septembre						
October - Octobre						
November - Novembre						
December - Décembre						
Year - Année						

Table 10.

Tableau 10.

Department Store Monthly Stocks, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1991 à 1994

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Stocks	Year/year change Variation année/année	Stocks	Month/month change Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1991				
January - Janvier	3,863,286	-2.7	4,584,984	-6.2
February - Février	4,326,629	-1.4	4,766,871	4.0
March - Mars	4,798,390	0.8	4,872,212	2.2
April - Avril	5,053,493	3.3	4,949,683	1.6
May - Mai	5,033,531	4.7	4,989,688	0.8
June - Juin	4,751,524	4.7	5,088,842	2.0
July - Juillet	4,781,957	3.3	5,047,924	-0.8
August - Août	5,101,580	3.4	5,135,726	1.7
September - Septembre	5,483,626	3.0	5,210,618	1.5
October - Octobre	6,042,519	3.7	5,157,952	-1.0
November - Novembre	6,193,194	3.2	5,202,869	0.9
December - Décembre	4,855,507	8.6	5,277,779	1.4
1992				
January - Janvier	4,442,865	15.0	5,271,609	-0.1
February - Février	4,771,521	10.3	5,087,553	-3.5
March - Mars	5,135,421	7.0	5,205,211	2.3
April - Avril	5,283,806	4.6	5,164,287	-0.8
May - Mai	5,207,063	3.5	5,224,568	1.2
June - Juin	4,888,641	2.9	5,172,146	-1.0
July - Juillet	4,913,185	2.7	5,163,786	-0.2
August - Août	5,024,887	-1.5	5,120,034	-0.8
September - Septembre	5,314,625	-3.1	5,048,234	-1.4
October - Octobre	5,908,544	-2.2	5,041,248	-0.1
November - Novembre	6,047,734	-2.4	5,086,328	0.9
December - Décembre	4,782,812	-1.5	5,127,138	0.8
1993				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	5,021,752	-2.1
February - Février	4,605,518	-3.5	5,064,761	0.9
March - Mars	5,052,298	-1.6	5,082,749	0.4
April - Avril	5,176,756	-2.0	5,054,216	-0.6
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,068,003	0.3
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,057,224	-0.2
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,047,411	-0.2
August - Août	4,986,933	-0.8	5,069,403	0.4
September - Septembre	5,361,775	0.9	5,070,046	--
October - Octobre	5,996,828	1.5	5,176,541	2.1
November - Novembre	6,210,662	2.7	5,176,996	--
December - Décembre	4,821,414	0.8	5,163,068	-0.3
1994				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,274,993	2.1
February - Février	4,801,254	4.3	5,283,940	0.2
March - Mars	5,511,963	9.1	5,469,978	3.5
April - Avril	5,431,176	4.9	5,334,510	-2.5
May - Mai	5,291,631	4.2	5,285,674	-0.9
June - Juin				
July - Juillet				
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 11.

Tableau 11.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted and
Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994

Ventes mensuels des grands magasins, non-
désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1991 à 1994

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Sales Ventes	Year/year change Variation année/année	Sales Ventes	Month/month change Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1991				
January - Janvier	675,529	-14.5	1,019,897	-15.2
February - Février	704,893	-9.1	1,082,528	6.1
March - Mars	917,291	-10.9	1,093,364	1.0
April - Avril	956,240	-9.4	1,065,565	-2.5
May - Mai	1,085,873	-3.7	1,088,783	2.2
June - Juin	1,032,392	-11.4	1,089,580	0.1
July - Juillet	933,937	-5.7	1,085,017	-0.4
August - Août	1,073,695	-4.8	1,089,758	0.4
September - Septembre	1,001,933	-13.3	1,063,109	-2.4
October - Octobre	1,097,727	-9.6	1,066,189	0.3
November - Novembre	1,419,882	-7.0	1,081,505	1.4
December - Décembre	2,013,933	-11.5	1,088,023	0.6
1992				
January - Janvier	689,021	2.0	1,044,187	-4.0
February - Février	745,693	5.8	1,083,753	3.8
March - Mars	851,128	-7.2	1,068,842	-1.4
April - Avril	1,019,755	6.6	1,096,190	2.6
May - Mai	1,055,497	-2.8	1,085,906	-0.9
June - Juin	1,011,524	-2.0	1,079,434	-0.6
July - Juillet	970,347	3.9	1,102,234	2.1
August - Août	1,040,038	-3.1	1,099,409	-0.3
September - Septembre	1,045,815	4.4	1,095,311	-0.4
October - Octobre	1,144,955	4.3	1,093,005	-0.2
November - Novembre	1,356,262	-4.5	1,078,262	-1.3
December - Décembre	2,081,821	3.4	1,085,317	0.7
1993				
January - Janvier	710,598	3.1	1,088,642	0.3
February - Février	690,785	-7.4	1,051,013	-3.5
March - Mars	865,137	1.7	1,073,993	2.2
April - Avril	1,002,578	-1.7	1,071,879	-0.2
May - Mai	1,039,352	-1.5	1,064,602	-0.7
June - Juin	997,228	-1.4	1,062,344	-0.2
July - Juillet	941,655	-3.0	1,056,211	-0.6
August - Août	973,888	-6.4	1,052,866	-0.3
September - Septembre	1,042,437	-0.3	1,063,190	1.0
October - Octobre	1,111,524	-2.9	1,068,680	0.5
November - Novembre	1,344,676	-0.9	1,073,163	0.4
December - Décembre	2,074,038	-0.4	1,070,947	-0.2
1994				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,037,305	-3.1
February - Février	752,560	8.9	1,138,715	9.8
March - Mars	967,582	11.8	1,137,067	-0.1
April - Avril	999,691	-0.3	1,080,514	-5.0
May - Mai	1,022,975	-1.6	1,081,160	0.1
June - Juin				
July - Juillet				
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 12.

Tableau 12.

**Department Stores' Month-end Accounts
Receivable³, Unadjusted and Seasonally Adjusted,
Canada, 1992 to 1994**

**Comptes à recevoir³, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1992 à 1994**

Month	1992	1993	1994	Change from previous month	Change 1994/1993
Mois				Variation par rapport au mois précédent	Variation 1994/1993
		\$'000		%	
Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
January - Janvier	2,707,289	2,644,674	2,927,773	-3.9	10.7
February - Février	2,385,025	2,356,913	2,828,717	-3.4	20.0
March - Mars	2,317,207	2,306,111	2,848,809	0.7	23.5
April - Avril	2,297,650	2,349,510	2,867,452	0.7	22.0
May - Mai	2,351,267	2,368,883	2,939,099	2.5	24.1
June - Juin	2,368,098	2,343,887			
July - Juillet	2,280,713	2,363,721			
August - Août	2,319,434	2,383,613			
September - Septembre	2,333,357	2,376,418			
October - Octobre	2,377,907	2,440,942			
November - Novembre	2,444,593	2,621,333			
December - Décembre	2,805,367	3,046,273			
		\$000'000			
Seasonally adjusted - Désaisonnalisés					
January - Janvier	2,573.0	2,495.0	2,761.0	3.5	10.6
February - Février	2,463.0	2,421.0	2,893.0	4.8	19.5
March - Mars	2,425.0	2,411.0	2,951.0	2.0	22.4
April - Avril	2,384.0	2,432.0	2,959.0	0.3	21.7
May - Mai	2,400.0	2,420.0	2,992.0	1.1	23.6
June - Juin	2,390.0	2,418.0			
July - Juillet	2,359.0	2,449.0			
August - Août	2,391.0	2,463.0			
September - Septembre	2,382.0	2,446.0			
October - Octobre	2,389.0	2,473.0			
November - Novembre	2,367.0	2,553.0			
December - Décembre	2,465.0	2,667.0			

¹ For reasons of confidentiality, sales from Department 32 are now included in Department 40.

¹ Pour des raisons de confidentialité, les ventes du rayon 32 sont désormais incluses avec le rayon 40.

² For reasons of confidentiality, the Yukon and N.W.T. are included with British Columbia.

² Pour des raisons de confidentialité, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.

³ Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.

³ Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.

Appendix I

I. SCOPE OF SURVEY

For the purpose of this publication, only the activities of actual department store "locations" of department store organizations are considered, thereby enabling the "location" concept, which is common to both the census and the current survey program of the Industry Division, to be utilized. Under the "location" concept, department store data contained in this publication exclude the activities of other kinds of businesses which may be operated by the reporting department store firms. Therefore, locations not meeting the department store definition are classified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure; for example, the catalogue sales activity of department store organizations are classified to the "General Merchandise Stores" kind of business category.

The business done by concessions located in department store outlets is considered as part of the overall business of the outlets in which they are located for the purpose of this publication. However, sales of an associated large food department (or store) are included only if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated. The rationale underlying this approach is as follows: for purposes of market research or urban planning, a department store (the largest type of mass merchandising activity in Canada) together with its concessions, if any, is considered to be a totality; that is, it competes in the market place as **one** structure, rather than as a number of smaller stores.

This monthly publication contains the latest results of the survey, including data for the two most recent months of the current year, and those for the corresponding months of the previous year, on the sales and stocks by department. Year-to-date figures are also presented for the sales.

Data on sales are also presented for each type of department store, by province and selected metropolitan area. Tabulations on market shares by type of department store for the current year and those for the two previous years, as well as, tabulations on market share of total retail trade held by department stores by province and selected metropolitan areas are also shown. This report also includes statistics on the number of locations, on the stock-sales and sales-stock ratios, and on the department stores' month-end accounts receivable. Finally, seasonally adjusted data are provided.

II. DATA QUALITY AND METHODOLOGY

Data presented in this publication are compiled from monthly surveys of all Department Stores as defined by the 1980 Standard Industrial Classification (See list in appendix II).

The response rate for this survey is 100% and as a

Appendice I

I. CHAMP DE L'ENQUÊTE

Aux fins de cette publication, seules les activités des "locaux d'affaires" réels des firmes de grands magasins sont étudiées; on peut ainsi faire appel au concept des "points de vente", qui est commun au recensement et au programme d'enquête courant de la Division de l'industrie. En vertu de la notion de "points de vente", les données sur les grands magasins présentées dans cette publication ne tiennent pas compte d'autres genres de commerce auxquels peuvent s'adonner les entreprises déclarantes. Ainsi, les points de vente qui ne répondent pas à la définition des grands magasins sont attribués à la catégorie commerciale qui convient le mieux aux diverses marchandises offertes; à titre d'exemple, les bureaux de vente par catalogue des sociétés de grands magasins sont classés dans le genre de commerce "magasins de marchandises diverses".

Les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins sont, aux fins de la présente publication, considérées comme faisant partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Cependant, les ventes d'un important rayon (ou magasin) d'alimentation associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé. Cette méthode se justifie du fait que les spécialistes des études de marché et les urbanistes considèrent comme un tout le grand magasin (qui constitue le plus important genre de grande surface au Canada) et les concessions; autrement dit, le grand magasin se présente sur le marché comme un établissement **unique** et non comme un regroupement de petits magasins.

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de l'enquête, incluant les données pour les deux plus récents mois de l'année courante, et celles pour les mois correspondants de l'année précédente sur les ventes et les stocks, par rayon. Les ventes cumulatives pour l'année y sont également rapportées.

Les données sur les ventes sont aussi présentées pour chaque genre de grand magasin, par province et selon certaines régions métropolitaines. Des totalisations sur les parts de marché par genre de grand magasin pour l'année courante et celles des deux années précédentes, ainsi que des totalisations sur les parts de marché détenues par les grands magasins par rapport à l'ensemble du commerce de détail par province et selon certaines régions métropolitaines paraissent également. De plus, des statistiques sur le nombre de points de vente, sur les ratios stocks-ventes et ventes-stocks, ainsi que sur les comptes à recevoir des grands magasins à la fin du mois y sont rapportées. Finalement, des données désaisonnalisées sont présentées.

II. QUALITÉS DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Les données présentées dans cette publication proviennent d'enquêtes mensuelles réalisées sur tous les grands magasins tel que définit par la classification type des industries 1980 (voir liste dans l'appendice II).

Le taux de réponse est de 100% pour cette enquête et, par

consequence no estimation is required and no bias resulting from non-response is introduced in these data.

The data published in this report are subject to a certain degree of error such as incorrect information from respondents or mistakes introduced during processing. Reasonable efforts are made to ensure these errors are kept within acceptable limits through careful questionnaire design, liaison with respondents, editing of data for inconsistencies and subsequent follow-up and quality control of manual processing operations. Historically, experience has indicated that the data rarely contains a serious error.

For more information about this survey or the Industry Division's statistical survey program in general, please contact the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, Tel: (613) 951-9656.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this designated cell by entering an "X" in the appropriate cell.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information **from selected regions** (or selected cells) for the same item. The data in question can then simply be aggregated and published in a less detailed, but still confidential, form. For example, in many cases the data for the Northwest Territories and the Yukon are included with the British Columbia data.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of merchandising survey results.

SEASONAL ADJUSTMENT

Time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time."² In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal (variations) and the irregular (fluctuations). These movements are

conséquent, il n'est pas nécessaire de faire d'estimation. Les résultats ne souffrent donc pas du biais qu'entraîneraient des cas de non-réponse.

Dans une certaine mesure, les données diffusées ne sont pas exemptes d'erreurs attribuables en l'occurrence, aux renseignements incorrects transmis par les répondants ou aux erreurs commises à l'étape du traitement. Nous nous efforçons de faire en sorte que ces erreurs ne dépassent pas certaines limites acceptables en concevant avec soin le questionnaire, en assurant la liaison avec les principaux répondants, en vérifiant les données pour en déceler les incohérences et, par la suite, en procédant au suivi et au contrôle de la qualité des opérations de traitement manuel. Il est rare que les données renferment de graves erreurs.

Pour obtenir plus d'information sur cette enquête ou sur le programme d'enquête statistique de la Division de l'industrie en général, communiquer avec la Section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, tél: (613) 951-9656.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière.¹ Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite, l'information concernant ces cellules est dissimulée en inscrivant un "X" aux différents postes visés dans la publication.

Une autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre des "X", consiste à grouper (consolider) **pour certaines régions** (ou certaines cellules) l'information d'un même poste. Il suffit alors d'agréger les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité. Par exemple dans bien des cas, les données relatives aux Territoires du Nord-Ouest et au Yukon sont incluses avec celles de la Colombie-Britannique.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats des enquêtes sur le commerce.

DÉSAISONNALISATION

Les séries temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps."² L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou "trend", le mouvement cyclique, les variations

caused by various economic, natural or institutional factors. The **seasonal variations** occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a major impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method³ to seasonally adjust its time series. The ARIMA part of this method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated data onto each end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts and backcasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

EXPLANATORY NOTES

Total Sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

The percentage changes in sales shown in this publication are based on the total dollar volume of receipts for each of the periods being compared. These trends include the effect of stores starting operation or ceasing operation and are not limited to identical stores, i.e., those in operation in both of the periods being compared.

The stock-sales ratios are derived by dividing the dollar volume of stocks at selling value at the end of the month by the dollar volume of sales for the month.

The sales-stock ratios are derived by dividing the dollar volume of the sales for the month by the average of the beginning and ending stocks at selling value for the month.

The metropolitan areas are census metropolitan areas as defined by the 1981 Census.

Revisions to department store sales and stocks **related to the way data are gathered** apply only to the previous year data. They are conducted at the end of the year and consequently, the revised figures are published yearly in the February issue of the following year of this publication. The **revisions resulting from the seasonal adjustment procedures** are both monthly and annual. In the case of monthly revisions, the corrected figures for the current month (April for example) and the two previous months (February and March) are published in the following month issue of the present catalogue (May), while the annual revisions may be published once a year in the March issue. Revisions to month-end

saisonnnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, naturels ou institutionnels. Les **variations saisonnières** sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMI³ afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. La partie ARMI de cette technique consiste essentiellement à ajouter une année de données estimées à chacune des deux extrémités de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Ces données estimées proviennent d'extrapolations prospectives et rétrospectives produites par des modèles ARMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

NOTES EXPLICATIVES

Les ventes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les variations des ventes en pourcentage données dans la présente publication sont fondées sur la valeur totale des recettes pour chacune des périodes observées. Elles tiennent compte des magasins qui ont ouvert leurs portes et de ceux qui les ont fermés; autrement dit, elles ne se limitent pas aux magasins qui ont été exploités dans toutes les périodes en cause.

On obtient **les ratios stocks-ventes** en divisant la valeur marchande des stocks à la fin du mois par le chiffre des ventes pour le mois.

On obtient **les ratios ventes-stocks** en divisant le chiffre des ventes pour le mois par la valeur marchande moyenne des stocks en début et en fin de mois.

Les régions métropolitaines correspondent aux régions métropolitaines du recensement de 1981.

Les **révisions** en regard à l'enquête sur les ventes et stocks des grands magasins **liées à la façon dont les données sont produites** se rapportent seulement aux données de l'année précédente. Elles sont effectuées à la fin de l'année et les résultats révisés sont publiés dans le numéro de février de l'année suivante du présent bulletin. Les **révisions résultant de la procédure de désaisonnalisation** sont à la fois mensuelles et annuelles. Dans le cas des révisions mensuelles, les résultats rectifiés qui réfèrent au mois courant (avril par exemple) et aux deux mois précédents (février et mars) sont ajoutés à la publication du mois suivant (mai), tandis que les révisions annuelles peuvent être publiées une fois l'an, dans le bulletin de mars. Les révisions aux comptes à recevoir en fin de mois sont

accounts receivable are published on a monthly basis.

The measures of the **reliability** of the survey data with respect to the non-response error are presented in Text Table I.

Note to Users

Department store sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data includes the federal sales tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in department store sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

¹ See Section 17 of the Statistics Act (Chapter 5-19), entitled "Secrecy".

² "A Note on the Seasonal adjustment of Economic Time Series," *Canadian Statistical Review*, August 1974.

³ For further information see the *X-11-ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estelle Bee Dagum, Statistics Canada.

apportées mensuellement.

Les mesures de la **fiabilité** des données d'enquête en matière d'erreurs dues à la non-réponse sont présentées dans le tableau explicatif I.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes des grands magasins excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provinciale ou au niveau des groupes de commerce.

¹ Voir l'article 17, intitulée *Secret*, du chapitre 5-19 de la Loi sur la statistique.

² *La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la Revue statistique du Canada*, août 1974.

³ Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI/88*, par Estelle Bee Dagum, Statistique Canada.

Appendix II

List of Department Store Organizations

Major Department Store Organizations

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto, Ontario

James A. Ogilvy's Inc., 1307 Ste-Catherine St. W., Montréal, Québec

Robinson's Div. of Comark, 1160 Blair Rd., Burlington, Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St. Toronto, Ontario

Junior Department Store Organizations

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton, Ontario

Woolco Department Stores, c/o F. W. Woolworth Co. Ltd., 2277 Sheppard Ave., Weston, Ontario

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest, Montréal, Québec

Walmart Canada, 33 Adelaide St. W., 3rd Floor, Toronto, Ontario

Appendice II

Liste des organisations de grands magasins

Organisations de grands magasins traditionnels

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto, Ontario

James A. Ogilvy's Inc., 1307 Ste-Catherine St. W., Montréal, Québec

Robinson's Div. of Comark, 1160 Blair Rd., Burlington, Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St., Toronto, Ontario

Organisations de grands magasins populaires

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton, Ontario

Woolco Department Stores, c/o F. W. Woolworth Co. Ltd., 2277 Sheppard Ave., Weston, Ontario

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest, Montréal, Québec

Walmart Canada, 33 Adelaide St. W., 3rd Floor, Toronto, Ontario

Text Table I.

Tableau explicatif I.

Measures of Reliability, Department Stores, Canada,
May 1994

Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, mai 1994

	Response rate ¹		Response fraction ²
	Taux de réponse ¹		Fraction de réponse ²
	Survey units	Organizational units	
	Unités d'enquête	Unités organisationnelles	
	%		
Monthly sales total - Ventes mensuelles totales	100.0	100.0	100.0
Monthly sales by department - Ventes mensuelles par rayon	...	75.0	85.5
Monthly stocks by department - Stocks mensuels par rayon	...	75.0	81.8
Month-end accounts receivable - Comptes à recevoir à la fin du mois	...	100.0	100.0

The response rate is a measure of the proportion of those units which have responded in time for inclusion in this publication.

Le taux de réponse représente la proportion des unités qui ont répondu assez tôt pour être incluses dans la présente publication.

The response fraction is a measure of the data response rate, and is the proportion of the published data which is based upon actual reported data submitted by department stores.

La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion des chiffres publiés qui est fondée sur des renseignements réellement déclarés par les grands magasins.

THE MARKET RESEARCH HANDBOOK 1993/1994

1991 CENSUS INCLUDED

*The fastest way to get
off to a good start !*

Brainstorming with your colleagues produces some great marketing ideas. But which ones will you use? The **Market Research Handbook** can help you narrow your options before you commit any more time and resources to developing your strategy.

This handbook is the most comprehensive statistical compendium on Canadian consumers and the businesses that serve them. It helps you to identify, define and locate your target markets.

Looking for...

... socio-economic and demographic profiles of 45 urban areas?

... revenue and expenditure data for retailers and small businesses?

The **Market Research Handbook** has it all... and more. It provides information on:

- 1991 Census information
- personal expenditures on goods and services
- size and composition of households and families
- wages, salaries and employment
- investment in Canadian industries
- labour force in various industries
- industry and consumer prices

It has been one of our bestsellers since 1977 for the simple reason that it offers such a range and depth of market data. Save time and money when you're looking for data or data sources, keep the **Market Research Handbook** close at hand for easy reference.

The **Market Research Handbook** (Cat. no. 63-224) is \$94 (plus 7% GST) in Canada, US\$113 in the United States and US\$132 in other countries.

To order, write to Statistics Canada, Marketing Division, Publication Sales, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to (613) 951-1584. Or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.



LE RECUEIL STATISTIQUE DES ÉTUDES DE MARCHÉ 1993/1994

RECENSEMENT DE 1991

Pour partir du bon pied !

Des séances de remue-ménages jaillissent d'excellentes idées de commercialisation. Mais lesquelles choisir ? Le **Recueil statistique des études de marché** peut vous faciliter les choix avant que vous n'engagiez plus de temps et de ressources à l'élaboration de votre stratégie.

Ce recueil statistique est le plus exhaustif qui soit sur les consommateurs canadiens et les entreprises qui les servent. Il vous aide à définir et situer vos marchés cibles.

Vous cherchez...

... des profils socio-économiques et démographiques de 45 régions urbaines ?

... des données sur les recettes et les dépenses de détaillants et de petites entreprises ?

Le **Recueil** contient tout cela... et plus encore :

- données sur le recensement de 1991
- dépenses personnelles en biens et en services
- taille et composition des ménages et des familles
- traitements, salaires et emploi
- investissements par secteur d'activité économique
- population active par secteur d'activité
- prix de l'industrie et de la consommation

Si c'est l'un de nos succès depuis 1977, c'est parce qu'il vous renseigne en long et en large sur le marché. Pour économiser temps et argent, vous ne sauriez vous en passer.

Le **Recueil statistique des études de marché** (n° 63-224 au catalogue) coûte 94 (plus 7% de TPS) au Canada, 113 \$ US aux États-Unis et 132 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Statistique Canada, Division du marketing, Vente publications, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche (voir la liste figurant dans la présente publication).

Vous pouvez également commander par télécopieur au (613) 951-1584 ou composer le 1-800-267-6677 et utiliser votre carte VISA ou MasterCard.

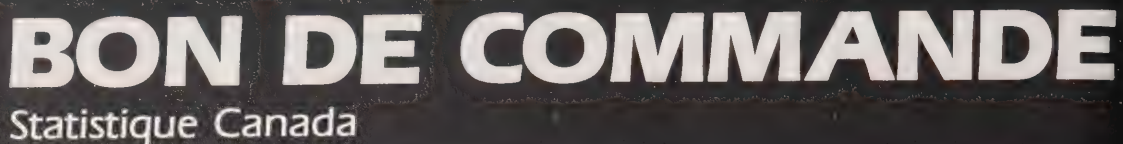
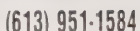


ORDER FORM

Statistics Canada

[illegible]

THANK YOU FOR YOUR ORDER!

**MODALITÉS DE PAIEMENT:**

VISA, MasterCard et bon de commande seulement.
Veuillez ne pas envoyer de confirmation; le bon télécopié tient lieu de commande originale.

(Cochez une seule case)

N° de carte

Signature _____

Date d'expiration

 Paiement inclus

Veuillez faire parvenir votre chèque ou mandat-poste à l'ordre du
Receveur général du Canada – Publications.

☐ N° du bon de commande

(Veuillez joindre le bon)

Signature de la personne autorisée

PF 093238

MERCI DE VOTRE COMMANDE!

Statistique
CanadaStatistics
Canada

Canada

CANADA A PORTRAIT

A CELEBRATION
OF OUR GREAT NATION

UN PORTRAIT DU CANADA

POUR CÉLÉBRER LA
GRANDEUR DE NOTRE PAYS

Canada challenges the imagination. Imagine a country where Newfoundlanders live closer to Africans than they do to fellow Canadians in British Columbia. Or a country with an island that has a glacier bigger than Ireland. Imagine a country with two million lakes, and the world's longest coastline – but that shares a border with only one nation.

Statistics Canada has created the 54th edition of **Canada: A Portrait** as a celebration of our great nation. Drawn from Statistics Canada's rich palette of national data, it paints a picture of where we are socially, economically, culturally and politically.

Over 60 unique and beautiful photographs combined with lively text, provide a close-up look at the Canada of today.

Experience this land's remarkable natural regions and diverse human landscape through six chapters entitled: **This Land, The People, The Society, Arts and Leisure, The Economy, and Canada in the World.**

Notable Canadians such as astronaut Roberta Bondar, former hockey star Jean Béliveau, and writer V.O. Mitchell have contributed their personal visions of Canada.

Canada: A Portrait is a beautiful illustration of the Canada of today.

Presented in a 30 cm X 23 cm (12 1/4" X 9") format, in a prestige hardcover, with over 200 pages, **Canada: A Portrait** (Catalogue No. 11-403E) is available in Canada for \$38.00 plus GST, US \$41.95 in the United States, and US \$48.95 in other countries.

To order write **Statistics Canada, Publications Sales, Ottawa, Ontario, K1A 0T6** or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication. For faster ordering call toll-free **1-800-267-6677** and use your VISA and MasterCard or fax your order to **(613) 951-1584**.

Le Canada est un pays qui défie l'imagination. Imaginez un pays où les Terre-Neuviens vivent plus près des Africains que de leurs compatriotes de la Colombie-Britannique. Un pays où se trouve une île sur laquelle s'étend un glacier plus grand que l'Irlande. Imaginez un pays qui compte 2 millions de lacs et le plus long littoral du monde, et pourtant un seul voisin.

Statistique Canada a créé la 54^e édition d'**Un portrait du Canada** pour célébrer la grandeur de notre pays. C'est à partir du riche éventail de données nationales de Statistique Canada que l'on a brossé ce tableau de notre situation sociale, économique, culturelle et politique.

Plus de 60 magnifiques photos, mariées à un texte vivant, offrent une vision claire et détaillée de ce qu'est le Canada d'aujourd'hui.

Découvrez les splendides régions naturelles de ce pays, de même que son paysage humain des plus diversifiés, à travers six chapitres intitulés : **Le territoire, La population, La société, Les arts et les loisirs, L'économie et Le Canada dans le monde.**

D'éminents Canadiens, tels Roberta Bondar, astronaute, Jean Béliveau, ancienne vedette de hockey, et V.O. Mitchell, écrivain, y font part de leur vision personnelle du Canada.

Un portrait du Canada... un magnifique ouvrage de collection qui décrit admirablement bien le Canada d'aujourd'hui.

Présenté dans un format de 30 cm sur 23 cm (12,25 po X 9 po), dans une couverture rigide de luxe et en plus de 200 pages, **Un portrait du Canada** (N° 11-403F au catalogue) coûte 38 \$ plus TPS au Canada, 41,95 \$ US aux États-Unis et 48,95 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, écrivez à **Statistique Canada, Vente des publications, Ottawa (Ontario), K1A 0T6** ou communiquez avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus proche. La liste figure dans la publication. Pour commander plus rapidement, composez sans frais le **1-800-267-6677** et utilisez votre carte VISA ou MasterCard ou télécopiez votre commande au **(613) 951-1584**.



THE 1994 CANADA YEAR BOOK

Your indispensable and comprehensive reference source on Canada

For essential information on Canada, turn to the *Canada Year Book*. An invaluable resource, the 1994 edition is beautifully designed in an inviting and easy-to-read format.

The 1994 *Canada Year Book* examines recent events, changes and trends in great detail. Organized carefully into 22 chapters, it answers questions on virtually every topic from geography through health to banking.

This edition features:

- ▶ Over 700 crisply written pages packed with eye-opening information on life in Canada — from social, economic, cultural and demographic perspectives
- ▶ 250 concise tables plus 63 charts and graphs that put statistical information into focus
- ▶ Stunning photographs capturing distinctively Canadian scenes by some of this country's finest photographers
- ▶ Fascinating short feature articles covering everything from archaeology to white collar trends

Trusted for over 125 years by students, teachers, researchers, librarians and business people, the *Canada Year Book* is the reference source to consult first on all aspects of Canada.

An enduring addition to any home or office library!

ORDER YOUR COPY OF CANADA YEAR BOOK TODAY.

Available in separate English and French editions, the 1994 *Canada Year Book* (Catalogue No. 11-402E) is \$59.95 plus \$5.05 shipping and handling in Canada, US \$72 in the United States, and US \$84 in other countries.

To order, write to: Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, Ottawa, Ontario K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and charge it to your VISA or MasterCard.

L'ANNUAIRE DU CANADA 1994

Un ouvrage complet et indispensable sur le Canada

Pour obtenir des renseignements essentiels sur le Canada, consultez *l'Annuaire du Canada*. Inestimable source d'information, l'édition de 1994 est un ouvrage d'une présentation très soignée, attrayant et facile à lire.

L'Annuaire du Canada 1994 étudie en profondeur les événements, les tendances et les changements récents. Divisé en 22 chapitres, il répond à vos questions sur presque tous les sujets, depuis la géographie jusqu'à la santé et la banque.

Voici ce que vous trouverez dans l'édition de 1994 :

- ▶ Plus de 700 pages écrites dans un style vif et pleines de renseignements intéressants sur les dimensions sociales, économiques, culturelles et démographiques de la vie canadienne
- ▶ 250 tableaux concis et 63 graphiques et diagrammes qui permettent de mettre en perspective l'information statistique
- ▶ Remarquables photographies de paysages typiquement canadiens par certains des photographes canadiens les plus illustres
- ▶ Courts articles fascinants sur des sujets divers, depuis l'archéologie jusqu'à l'évolution de la situation des cols blancs

Ouvrage de référence de prédilection des étudiants, des enseignants, des chercheurs, des bibliothécaires et des gens d'affaires, et ce depuis plus de 125 ans, *l'Annuaire du Canada* est celui qu'il faut consulter en premier pour en savoir plus long sur tous les aspects du Canada.

Un volume que vous voudrez conserver longtemps dans votre bibliothèque ou au bureau!

COMMANDEZ DÈS AUJOURD'HUI VOTRE EXEMPLAIRE DE L'ANNUAIRE DU CANADA

Vous pouvez vous procurer la version française ou anglaise de *l'Annuaire du Canada 1994* (no 11-402F au catalogue) au coût de 59,95 \$ (supplément de 5,05 \$ pour les frais d'expédition et de manutention) au Canada, 72 \$ US aux États-Unis et 84 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, écrivez à Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou communiquez avec le centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste qui figure dans la présente publication).

Si vous le préférez, télécopiez votre commande en signalant le 1-613-951-1584 ou téléphonez sans frais au 1-800-267-6677 et portez les frais à votre compte VISA ou MasterCard.



Catalogue 63-002 Monthly

Catalogue 63-002 Mensuel

Department store sales and stocks

June 1994

Ventes et stocks des grands magasins

Juin 1994



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms ...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on CD, diskette, computer print-out, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and the listed documents should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 Telephone:
(1-613-951-3559) or to the Statistics Canada reference centre in:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland, Labrador, Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Southern Alberta	1-800-882-5616
Alberta and Northwest Territories	1-800-563-7828
British Columbia and Yukon	1-800-663-1551

**Telecommunications Device for the
Hearing Impaired** 1-800-363-7629

**Toll-free Order-only Line (Canada
and United States)** 1-800-267-6677

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Marketing Division, Sales and Service, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Facsimile number (1-613-951-1584)
Toronto Credit Card Only (1-416-973-8018)

Standards of Service to the Public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and service to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes ...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doit être adressée à la:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 téléphone: (1-613-951-3559) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve, Labrador, Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Sud de l'Alberta	1-800-882-5616
Alberta et Territoires du Nord-Ouest	1-800-563-7828
Colombie-Britannique et Yukon	1-800-663-1551

**Appareils de télécommunications pour
les malentendants** 1-800-363-7629

**Numéro sans frais pour commander
seulement (Canada et États-Unis)** 1-800-267-6677

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Division du marketing, Ventes et Service, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Numéro du télécopieur (1-613-951-1584)
Toronto Carte de crédit seulement (1-416-973-8018)

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Department store sales and stocks

June 1994

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Ventes et stocks des grands magasins

Juin 1994

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry,
Science and Technology, 1994

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or otherwise
without prior written permission from Licence
Services, Marketing Division, Statistics Canada,
Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

September 1994

Price: Canada: \$16.00 per issue,
\$160.00 annually
United States: US\$20.00 per issue,
US\$192.00 annually
Other Countries: US\$23.00 per issue,
US\$224.00 annually

Catalogue No. 63-002, Vol. 59, No. 6

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1994

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de
transmettre le contenu de la présente publication, sous
quelque forme ou par quelque moyen que ce soit,
enregistrement sur support magnétique, reproduction
électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou
de l'emmagasiner dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable des Services de
concession des droits de licence, Division du
marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario,
Canada K1A 0T6.

Septembre 1994

Prix : Canada : 16 \$ l'exemplaire,
160 \$ par année
États-Unis : 20 \$ US l'exemplaire,
192 \$ US par année
Autres pays : 23 \$ US l'exemplaire,
224 \$ US par année

N° 63-002 au catalogue, vol. 59, n° 6

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note of Appreciation

*Canada owes the success of its statistical system to
a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses,
governments and other institutions. Accurate and
timely statistical information could not be produced
without their continued cooperation and goodwill.*

Note de reconnaissance

*Le succès du système statistique du Canada repose
sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada
et la population, les entreprises, les administrations
canadiennes et les autres organismes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible
de produire des statistiques précises et actuelles.*

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- P preliminary figures.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Department Store Sales and Stocks (Matrix No. 111, 112, 113) (Catalogue No. 63-002) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian—Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- **G. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **B. Nemes**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **D. Roeske**, Senior Economist, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences — Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 — 1984.



Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. chiffres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- valeurs infimes.
- P chiffres provisoires.
- r chiffres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées dans les ventes et stocks des grands magasins (matrice no 111, 112, 113) (n° 63-002 au catalogue) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division du marketing, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G. Andrusiak**, directeur, division de l'industrie
- **B. Nemes**, directeur adjoint, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **D. Roeske**, économiste principal, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'«American National Standard for Information Sciences» — «Permanence of Paper for Printed Library Materials», ANSI Z39.48 — 1984.



Table of Contents

	Page
Highlights	5
For Further Reading	6
Table	

1. Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1994	7
2. Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1993-1994	8
3. Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994	10
4. Number of Major and Junior Department Store Locations, by Province, 1993-1994	12
5. Number of Major and Junior Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994	12
6. Department Store Monthly Stock-Sales and Sales-Stock Ratios, by Department, Canada, 1993-1994	14
7. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1993-1994	16
8. Department Store Monthly Stocks, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1994	17
9. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1992 to 1994	18
10. Department Store Monthly Stocks, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994	19
11. Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994	20

Table des matières

	Page
Faits saillants	5
Lectures suggérées	6
Tableau	

1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1993-1994	7
2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994	8
3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994	10
4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994	12
5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994	12
6. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1994	14
7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1994	16
8. Stocks mensuels des grands magasins non-désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1993-1994	17
9. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1992 à 1994	18
10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1991 à 1994	19
11. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1991 à 1994	20

Table of Contents - Concluded

12. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1994	21
--	----

Appendix

I. Scope of the Survey	22
Data Quality and Methodology	22
Data Confidentiality	23
Seasonal Adjustment	23
Explanatory Notes	24
II. List of Department Store Organizations	26

Text Table

I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada	27
---	----

Tables des matières - fin

12. Comptes à recevoir, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1992 à 1994	21
--	----

Appendice

I. Champ de l'enquête	22
Qualité des données et méthodologie	22
Confidentialité des données	23
Désaisonnalisation	23
Notes explicatives	24
II. Liste des organisations des grands magasins	26

Tableau explicatif

I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada	27
--	----

Highlights

Seasonally Adjusted Data

- Seasonally adjusted department store sales increased slightly in June. The 2.6% rise in sales in the first two quarters of 1994 was attributed to a strong growth in February.
- Sales totalled \$1,102.3 million in June, an increase of 1.8% from the previous month's revised total of 1,083.3 million. Inventories totalled \$5,149.4 million at the end of June, a decline of 2.1% from the May value of \$5,260.6 million.

Not seasonally adjusted

- Department store sales totalled \$1,067.4 in June, up 7.0% from the June 1993 level. Concession sales were \$49.7 million, 4.7% of total department store sales.
- Increases were widespread as all 10 provinces reported higher retail levels. The biggest gains were posted by Newfoundland (17.0%) and New Brunswick (14.2%).

Faits saillants

Données désaisonnalisées

- Les ventes désaisonnalisées des grands magasins ont légèrement augmenté en juin. La hausse de 2.6% des ventes au cours des deux premiers trimestres de 1994 est attribuable à la forte croissance enregistrée en février.
- Les ventes ont totalisé \$1,102.3 millions en juin, une augmentation de 1.8% par rapport à l'estimation révisée de mai (\$1,083.3 millions). La valeur des stocks a connu une diminution de 2.1% par rapport au mois précédent (\$5,260.6 millions) et s'élevait à la fin de juin 1994 à \$5,149.4 millions.

Données non désaisonnalisées

- Les ventes des grands magasins, incluant les concessions, ont totalisé \$1,067.4 millions en juin 1994, une augmentation de 7.0% comparativement au niveau observé en juin 1993. Les ventes des concessions ont totalisé \$49.7 millions, soit 4.7% du total des ventes des grands magasins.
- L'augmentation en juin est générale. En effet, toutes les provinces enregistrent une progression au niveau des ventes. Les gains les plus importants ont été signalés par Terre-Neuve (17.0%) et le Nouveau-Brunswick (14.2%).

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Retail Trade, <i>Monthly, Bilingual.</i>	Commerce de détail, <i>mensuel, bilingue.</i>	63-005
New Motor Vehicle Sales, <i>Monthly, Bilingual.</i>	Ventes de véhicules automobiles neufs, <i>mensuel, bilingue.</i>	63-007
Retail Chain and Department Stores, <i>Annual, Bilingual.</i>	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, <i>annuel, bilingue.</i>	63-210
Vending Machine Operators, <i>Annual, Bilingual.</i>	Exploitants de distributeurs automatiques, <i>annuel, bilingue.</i>	63-213
Direct Selling in Canada, <i>Annual, Bilingual.</i>	La vente directe au Canada, <i>annuel, bilingue.</i>	63-218
Campus Bookstores, <i>Annual, Bilingual.</i>	Librairies de campus, <i>annuel, bilingue.</i>	63-219
Annual Retail Trade, <i>Annual, Bilingual.</i>	Commerce de détail, <i>annuel, bilingue.</i>	63-223
Retail Commodity Survey, <i>Occasional, Bilingual.</i>	Enquête sur les marchandises vendues au détail, <i>hors série, bilingue.</i>	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Other Products and Services

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada published a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue No. 11-204E, price Canada: \$13.95, United States: US\$17.00, and Other Countries: US\$20.00.

Pour obtenir une publication, veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Autres produits et services

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

N° 11-204F au catalogue, prix Canada: 13.95 \$, États-Unis: 17 \$ US, et Autres pays: 20 \$ US.

Table 1.

Tableau 1.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by
Department, Canada, 1993-1994

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées
par rayon, Canada, 1993-1994

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisées				
		1993		1994		Change
		May	June	May	June	Variation
		Mai	Jun	Mai	Jun	June 1994/1993 Juin 1994/1993
		\$'000				%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	12,191	10,878	11,867	11,830	8.7
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	6,911	4,734	6,416	3,941	-16.8
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	112,329	97,618	110,128	106,246	8.8
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	9,577	9,067	9,045	9,447	4.2
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	33,840	27,491	31,644	28,885	5.1
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	15,476	12,345	14,304	13,401	8.6
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	16,442	14,001	16,226	15,181	8.4
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	22,285	20,774	22,547	24,441	17.7
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	14,026	13,823	13,761	14,886	7.7
10	Women's hosiery - Bas pour dames	13,705	11,397	13,476	11,310	-0.8
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	16,316	14,187	14,822	13,976	-1.5
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	28,109	24,602	27,258	27,561	12.0
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	15,236	17,022	14,182	16,481	-3.2
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	62,343	80,193	62,032	88,546	10.4
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	12,938	10,283	11,401	10,473	1.8
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	13,062	13,433	13,071	15,638	16.4
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	22,812	22,263	22,813	24,718	11.0
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	70,242	66,768	73,862	69,757	4.5
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	7,757	9,467	7,867	9,745	2.9
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	8,727	8,148	7,515	7,849	-3.7
21	Linen - Linges de maison	40,383	40,819	39,701	43,991	7.8
22	Luggage - Bagages	3,792	4,670	3,460	4,812	3.0
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	13,726	12,230	13,417	12,769	4.4
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	10,692	10,956	10,693	11,251	2.7
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	12,200	12,551	10,933	11,411	-9.1
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	7,406	7,707	7,196	8,164	5.9
27	Furniture - Meubles	50,131	49,723	48,227	51,320	3.2
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	34,003	36,137	35,120	43,405	20.1
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	32,080	35,434	35,125	37,932	7.0
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	33,864	33,168	34,725	36,282	9.4
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	47,221	40,416	48,043	45,750	13.2
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	5,821	6,107
33	Jewellery - Bijouterie	20,471	21,384	19,708	21,798	1.9
34	Toys and games - Jouets et jeux	16,283	17,182	16,147	19,484	13.4
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	35,844	34,792	33,927	37,441	7.6
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	21,716	22,837	20,937	23,331	2.2
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	11,660	11,352	10,688	11,808	4.0
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	16,821	16,536	16,006	16,596	0.4
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	28,282	28,858	27,913	28,573	-1.0
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	82,629	65,874	86,770	76,953	16.8
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	1,039,352	997,228	1,022,975	1,067,381	7.0

¹ See footnote at end of tables. - Voir note à la fin des tableaux.

Table 2.

Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1993-1994

No.	Type of department store		Canada	Newfoundland	Prince Edward Island	Nova Scotia	New Brunswick	Québec
				Terre-Neuve	Île-du-Prince- Édouard	Nouvelle- Écosse	Nouveau- Brunswick	
\$'000								
Major department stores								
1	1993	May	541,898	x	x	11,014	x	109,810
2		June	535,245	x	x	11,399	x	99,583
3		January-June	2,820,479	x	x	56,475	x	530,556
4	1994	May	528,222	x	x	10,010	x	107,538
5		June	551,505	x	x	11,033	x	109,414
6		January-June	2,816,340	x	x	54,629	x	549,916
Percentage change								
7	June 1994/1993		3.0	x	x	-3.2	x	9.9
8	January-June 1994/1993		-0.1	x	x	-3.3	x	3.6
Junior department stores								
9	1993	May	497,453	x	x	22,358	x	94,631
10		June	461,983	x	x	22,226	x	82,557
11		January-June	2,485,199	x	x	115,551	x	451,697
12	1994	May	494,753	x	x	21,610	x	91,309
13		June	515,876	x	x	23,097	x	91,884
14		January-June	2,660,009	x	x	117,389	x	474,463
Percentage change								
15	June 1994/1993		11.7	x	x	3.9	x	11.3
16	January-June 1994/1993		7.0	x	x	1.6	x	5.0
Total, all department stores								
17	1993	May	1,039,352	13,402	4,010	33,372	22,212	204,441
18		June	997,228	13,498	4,189	33,625	22,240	182,141
19		January-June	5,305,678	70,019	20,666	172,026	114,216	982,252
20	1994	May	1,022,975	13,661	3,991	31,621	22,509	198,847
21		June	1,067,381	15,793	4,560	34,130	25,391	201,298
22		January-June	5,476,349	75,731	21,283	172,017	123,437	1,024,379
Percentage change								
23	June 1994/1993		7.0	17.0	8.9	1.5	14.2	10.5
24	January-June 1994/1993		3.2	8.2	3.0	--	8.1	4.3

² See footnote at end of tables.

Tableau 2.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
Grands magasins traditionnels						
213,799	22,727	x	68,081	94,419	1993 Mai	1
217,463	22,468	x	68,504	93,034	Juin	2
1,128,030	120,372	x	362,466	505,826	Janvier-juin	3
215,725	21,560	x	61,738	89,472	1994 Mai	4
231,935	22,303	x	63,092	89,731	Juin	5
1,166,743	119,310	x	325,884	479,684	Janvier-juin	6
Variation procentuelle						
6.7	-0.7	x	-7.9	-3.6	Juin 1994/1993	7
3.4	-0.9	x	-10.1	-5.2	Janvier-juin 1994/1993	8
Grands magasins populaires						
211,519	20,535	x	45,447	56,275	1993 Mai	9
203,041	18,583	x	39,954	50,626	Juin	10
1,080,248	102,194	x	220,675	275,102	Janvier-juin	11
209,591	20,342	x	46,791	58,526	1994 Mai	12
223,120	21,718	x	47,227	56,981	Juin	13
1,132,515	107,403	x	253,460	314,502	Janvier-juin	14
Variation procentuelle						
9.9	16.9	x	18.2	12.6	Juin 1994/1993	15
4.8	5.1	x	14.9	14.3	Janvier-juin 1994/1993	16
Ensemble des grands magasins						
425,318	43,262	29,112	113,528	150,694	1993 Mai	17
420,504	41,051	27,862	108,458	143,660	Juin	18
2,208,278	222,567	151,585	583,140	780,928	Janvier-juin	19
425,316	41,902	28,604	108,529	147,997	1994 Mai	20
455,055	44,021	30,101	110,320	146,712	Juin	21
2,299,258	226,713	160,000	579,344	794,186	Janvier-juin	22
Variation procentuelle						
8.2	7.2	8.0	1.7	2.1	Juin 1994/1993	23
4.1	1.9	5.6	-0.7	1.7	Janvier-juin 1994/1993	24

Voir note à la fin des tableaux.

Table 3.

Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994

No.	Type of department store		Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
			\$'000				
	Major department stores						
1	1993	May	28,036	29,972	x	17,817	x
2		June	28,327	30,243	x	18,686	x
3		January-June	148,161	160,728	x	97,887	x
4	1994	May	25,173	26,509	x	17,858	x
5		June	25,719	26,833	x	19,176	x
6		January-June	135,190	137,304	x	97,830	x
	Percentage change						
7	June 1994/1993		-9.2	-11.3	x	2.6	x
8	January-June 1994/1993		-8.8	-14.6	x	-0.1	x
	Junior department stores						
9	1993	May	13,217	18,460	x	11,692	x
10		June	11,521	16,201	x	10,222	x
11		January-June	63,614	89,673	x	58,635	x
12	1994	May	15,291	18,116	x	12,038	x
13		June	15,502	18,184	x	12,901	x
14		January-June	78,973	98,061	x	63,185	x
	Percentage change						
15	June 1994/1993		34.6	12.2	x	26.2	x
16	January-June 1994/1993		24.1	9.4	x	7.8	x
	Total, all department stores						
17	1993	May	41,253	48,432	16,791	29,510	110,514
18		June	39,847	46,443	16,813	28,907	100,064
19		January-June	211,775	250,401	86,743	156,521	534,225
20	1994	May	40,463	44,625	16,525	29,896	111,453
21		June	41,221	45,017	17,443	32,078	114,011
22		January-June	214,163	235,366	88,800	161,015	571,549
	Percentage change						
23	June 1994/1993		3.4	-3.1	3.7	11.0	13.9
24	January-June 1994/1993		1.1	-6.0	2.4	2.9	7.0

Tableau 3.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
Grands magasins traditionnels						
26,359	x	105,120	60,028	x	1993 Mai	1
25,540	x	106,676	58,811	x	Juin	2
132,146	x	554,307	320,275	x	Janvier-juin	3
25,736	x	105,912	56,965	x	1994 Mai	4
26,459	x	114,081	57,157	x	Juin	5
132,668	x	575,779	304,609	x	Janvier-juin	6
Variation procentuelle						
3.6	x	6.9	-2.8	x	Juin 1994/1993	7
0.4	x	3.9	-4.9	x	Janvier-juin 1994/1993	8
Grands magasins populaires						
22,267	x	58,773	18,483	x	1993 Mai	9
19,751	x	57,066	16,664	x	Juin	10
108,575	x	303,960	90,029	x	Janvier-juin	11
20,862	x	58,171	22,254	x	1994 Mai	12
21,195	x	64,132	21,455	x	Juin	13
107,751	x	313,079	115,824	x	Janvier-juin	14
Variation procentuelle						
7.3	x	12.4	28.7	x	Juin 1994/1993	15
-0.8	x	3.0	28.7	x	Janvier-juin 1994/1993	16
Ensemble des grands magasins						
48,626	28,022	163,893	78,511	38,440	1993 Mai	17
45,290	24,276	163,742	75,475	36,232	Juin	18
240,721	131,777	858,267	410,304	197,413	Janvier-juin	19
46,598	24,710	164,083	79,219	37,016	1994 Mai	20
47,654	24,572	178,212	78,611	38,868	Juin	21
240,419	127,717	888,858	420,434	200,046	Janvier-juin	22
Variation procentuelle						
5.2	1.2	8.8	4.2	7.3	Juin 1994/1993	23
-0.1	-3.1	3.6	2.5	1.3	Janvier-juin 1994/1993	24

Table 4.

Number of Major and Junior Department Store Locations, by Province, 1993-1994

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
		No. - nbre					
	Major department stores						
1	1993 May	322	2	1	12	5	58
2	June	322	2	1	12	5	58
3	1994 May	310	2	1	11	5	58
4	June	310	2	1	11	5	58
	Junior department stores						
5	1993 May	550	16	4	31	24	96
6	June	550	16	4	31	24	96
7	1994 May	553	15	4	31	24	93
8	June	533	15	4	30	24	90
	Total, all department stores						
9	1993 May	872	18	5	43	29	154
10	June	872	18	5	43	29	154
11	1994 May	863	17	5	42	29	151
12	June	843	17	5	41	29	148

Table 5.

Number of Major and Junior Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
		No. - nbre				
	Major department stores					
1	1993 May	14	20	7	12	32
2	June	14	20	7	12	32
3	1994 May	13	18	7	12	32
4	June	13	18	7	12	32
	Junior department stores					
5	1993 May	13	18	10	13	34
6	June	13	18	10	13	34
7	1994 May	15	19	10	13	36
8	June	15	19	10	13	36
	Total, all department stores					
9	1993 May	27	38	17	25	66
10	June	27	38	17	25	66
11	1994 May	28	37	17	25	68
12	June	28	37	17	25	68

² See footnote at end of tables.

Tableau 4.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
120	13	12	47	52	Grands magasins traditionnels 1993 Mai	1
120	13	12	47	52	Juin	2
120	13	11	43	46	1994 Mai	3
120	13	11	43	46	Juin	4
225	23	23	48	60	Grands magasins populaires 1993 Mai	5
225	23	23	48	60	Juin	6
221	23	23	51	68	1994 Mai	7
212	23	22	50	63	Juin	8
345	36	35	95	112	Ensemble des grands magasins 1993 Mai	9
345	36	35	95	112	Juin	10
341	36	34	94	114	1994 Mai	11
332	36	33	93	109	Juin	12

Tableau 5.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
12	8	51	28	12	Grands magasins traditionnels 1993 Mai	1
12	8	51	28	12	Juin	2
11	8	49	25	12	1994 Mai	3
11	8	49	25	12	Juin	4
21	11	60	18	17	Grands magasins populaires 1993 Mai	5
21	11	60	18	17	Juin	6
19	9	60	22	17	1994 Mai	7
19	9	60	22	17	Juin	8
33	19	111	46	29	Ensemble des grands magasins 1993 Mai	9
33	19	111	46	29	Juin	10
30	17	109	47	29	1994 Mai	11
30	17	109	47	29	Juin	12

Voir note à la fin des tableaux.

Table 6.

Department Store Monthly Stock-Sales and Sales-Stock Ratios, by Department, Canada, 1993-1994

No.	Department	Stock-sales/Stocks-ventes			
		1993		1994	
		May Mai	June Juin	May Mai	June Juin
1	Women's and misses' dresses and uniforms	3.72	3.20	3.47	2.70
2	Women's and misses' coats and suits	3.78	5.13	4.60	6.62
3	Women's and misses' casual wear	3.68	3.52	3.97	3.45
4	Nursery Equipment	4.27	4.64	4.72	4.29
5	Infants' and children's wear	4.29	4.87	5.11	5.09
6	Girls' wear	4.59	5.41	5.02	5.02
7	Lingerie and Women's sleepwear	4.56	5.12	5.04	4.70
8	Intimate apparel	5.13	5.52	5.84	5.11
9	Athletic footwear	6.75	6.56	6.85	5.74
10	Women's hosiery	5.50	6.47	5.96	6.80
11	Women's accessories	4.78	4.84	5.62	5.34
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	4.55	4.82	5.29	4.50
13	Men's coats, suits and dress pants	6.42	4.75	6.89	5.05
14	Men's casual wear and furnishings	5.81	3.91	6.25	3.71
15	Boy's clothing and furnishings	3.79	4.65	4.89	5.30
16	Men's and boy's footwear	5.65	5.09	6.27	4.60
17	Food and kindred products	2.43	2.34	2.69	2.07
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	5.45	5.59	5.43	5.38
19	Photographic equipment and supplies	6.70	5.51	7.32	5.56
20	Sewing supplies, notions and piece goods	8.78	9.75	10.40	10.01
21	Linen	6.92	6.69	8.16	7.11
22	Luggage	8.60	6.63	8.17	5.55
23	China, crystal, glassware and silverware	9.97	10.61	10.90	10.57
24	Floor coverings	6.21	5.80	5.74	5.21
25	Draperies and furniture coverings	5.96	5.75	6.05	5.46
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	8.05	7.82	8.81	7.32
27	Furniture	3.16	3.05	3.02	2.75
28	Major appliances	2.62	2.20	2.36	1.61
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	8.68	7.48	7.95	6.98
30	Housewares and small electrical appliances	7.02	7.11	7.25	6.80
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	4.47	4.78	4.37	4.06
32	Plumbing, heating and building materials	8.86	8.06
33	Jewellery	9.25	8.43	9.65	8.06
34	Toys and games	10.49	9.69	11.13	8.76
35	Sports equipment and athletic apparel	6.19	5.65	6.52	5.09
36	Stationery, books and office equipment	7.90	8.49	8.62	7.99
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	6.40	6.13	6.45	5.56
38	Meals and lunches
39	Repairs, installation and services (labour and parts)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹	1.43	1.80	1.98	2.36
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	4.88	4.79	5.17	4.56

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 6.

Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1994

Sales-stock/Ventes-stocks				Rayon	N°
1993		1994			
May Mai	June Juin	May Mai	June Juin		
0.26	0.27	0.28	0.32	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1
0.24	0.19	0.20	0.14	Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	2
0.26	0.26	0.24	0.26	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3
0.24	0.22	0.22	0.23	Articles de chambres d'enfants	4
0.22	0.20	0.18	0.19	Vêtements de bébés et d'enfants	5
0.20	0.18	0.19	0.19	Vêtements de fillettes	6
0.21	0.19	0.19	0.20	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
0.19	0.18	0.17	0.19	Sous-vêtements	8
0.15	0.15	0.15	0.17	Chaussures athlétiques	9
0.18	0.15	0.17	0.14	Bas pour dames	10
0.20	0.19	0.17	0.18	Articles de parure pour dames	11
0.21	0.20	0.18	0.21	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12
0.15	0.19	0.14	0.18	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13
0.18	0.24	0.17	0.25	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14
0.26	0.21	0.20	0.19	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15
0.18	0.19	0.16	0.20	Chaussures pour hommes et garçons	16
0.41	0.41	0.37	0.44	Produits alimentaires et connexes	16
0.18	0.18	0.18	0.18	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18
0.15	0.18	0.14	0.17	Appareils et fournitures photographiques	19
0.11	0.10	0.09	0.10	Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	20
0.15	0.15	0.12	0.14	Linges de maison	21
0.12	0.15	0.12	0.18	Bagages	21
0.10	0.09	0.09	0.09	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23
0.16	0.17	0.17	0.19	Revêtements de plancher	24
0.17	0.17	0.16	0.18	Tentures et housses	25
0.13	0.13	0.11	0.13	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26
0.31	0.32	0.32	0.36	Meubles	27
0.38	0.43	0.42	0.57	Gros appareils ménagers	28
0.12	0.13	0.13	0.14	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	29
0.14	0.14	0.14	0.15	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
0.22	0.20	0.23	0.23	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31
0.11	0.12	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
0.11	0.12	0.10	0.12	Bijouterie	33
0.10	0.10	0.09	0.11	Jouets et jeux	34
0.16	0.17	0.15	0.18	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35
0.13	0.12	0.11	0.13	Papeterie, livres et matériel de bureau	36
0.16	0.16	0.15	0.18	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37
...	Repas et casse-croûtes	38
...	Service, installation et travaux de réparation	39
0.59	0.56	0.48	0.44	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40
0.20	0.20	0.19	0.21	TOTAL, TOUS LES RAYONS	41

¹ Voir note à la fin des tableaux.

Table 7.

Tableau 7.

Total Department Store Cumulative Sales, by
Department, Canada, 1993-1994Total des ventes cumulatives des grands magasins, par
rayon, Canada, 1993-1994

January-June

Janvier-juin

No.	Department Rayon	Sales - Ventes		Change 1994/1993
		1993	1994	Variation 1994/1993
		\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	47,962	48,464	1.0
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	51,994	50,631	-2.6
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	481,904	510,821	6.0
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	56,848	58,900	3.6
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	173,785	174,695	0.5
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	73,194	75,556	3.2
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	81,405	85,659	5.2
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	116,403	124,481	6.9
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	66,778	71,008	6.3
10	Women's hosiery - Bas pour dames	73,055	73,056	-
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	77,526	72,780	-6.1
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	126,522	129,247	2.2
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	88,303	81,897	-7.3
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	318,463	337,997	6.1
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	59,939	56,705	-5.4
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	66,493	71,860	8.1
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	165,786	164,052	-1.0
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	393,518	410,082	4.2
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	45,786	46,623	1.8
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	52,137	54,719	5.0
21	Linen - Linges de maison	226,885	250,529	10.4
22	Luggage - Bagages	21,883	21,412	-2.2
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	69,798	68,439	-1.9
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	61,119	64,841	6.1
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	64,977	58,761	-9.6
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	43,830	46,229	5.5
27	Furniture - Meubles	246,053	254,429	3.4
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	190,759	212,538	11.4
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	223,495	228,439	2.2
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	204,496	217,514	6.4
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	176,609	188,822	6.9
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	31,087
33	Jewellery - Bijouterie	98,686	99,469	0.8
34	Toys and games - Jouets et jeux	97,618	98,289	0.7
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	158,327	150,471	-5.0
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	132,540	132,636	0.1
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	63,590	67,263	5.8
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	98,991	97,671	-1.3
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	138,595	141,986	2.4
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	338,538	377,378	11.5
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	5,305,678	5,476,349	3.2

¹ See footnote at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 8.

Tableau 8.

Department Store Monthly Stocks, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1994

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés par rayon, Canada, 1993-1994

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
		1993		1994		Change - Variation	
		May	June	May	June	June 1994/ May 1994	June 1994/1993
		Mai	Juin	Mai	Juin	Juin 1994/ mai 1994	Juin 1994/1993
		\$'000				%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	45,410	34,813	41,208	31,957	-22.4	-8.2
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	26,118	24,310	29,489	26,095	-11.5	7.3
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	413,103	343,530	436,779	366,936	-16.0	6.8
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	40,941	42,033	42,707	40,552	-5.0	-3.5
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	145,254	133,921	161,712	147,074	-9.1	9.8
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	71,090	66,792	71,859	67,215	-6.5	0.6
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	75,020	71,753	81,730	71,287	-12.8	-0.6
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	114,297	114,672	131,744	124,914	-5.2	8.9
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	94,707	90,651	94,323	85,495	-9.4	-5.7
10	Women's hosiery - Bas pour dames	75,323	73,716	80,365	76,940	-4.3	4.4
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	77,999	68,728	83,320	74,699	-10.3	8.7
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	127,890	118,557	144,099	124,027	-13.9	4.6
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	97,771	80,846	97,722	83,306	-14.8	3.0
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	362,121	313,635	387,639	328,809	-15.2	4.8
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	49,034	47,804	55,718	55,529	-0.3	16.2
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	73,828	68,313	81,969	71,949	-12.2	5.3
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	55,444	52,178	61,410	51,054	-16.9	-2.2
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	382,844	373,156	400,864	375,106	-6.4	0.5
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	51,988	52,120	57,574	54,217	-5.8	4.0
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	76,651	79,457	78,161	78,538	0.5	-1.2
21	Linen - Linges de maison	279,388	272,917	323,863	312,824	-3.4	14.6
22	Luggage - Bagages	32,592	30,965	28,261	26,705	-5.5	-13.8
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	136,900	129,726	146,189	134,907	-7.7	4.0
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	66,375	63,517	61,351	58,651	-4.4	-7.7
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	72,720	72,143	66,103	62,351	-5.7	-13.6
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	59,601	60,248	63,427	59,759	-5.8	-0.8
27	Furniture - Meubles	158,199	151,795	145,752	140,923	-3.3	-7.2
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	89,121	79,674	83,008	69,750	-16.0	-12.5
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	278,290	264,925	279,304	264,611	-5.3	-0.1
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	237,658	235,868	251,654	246,680	-2.0	4.6
31	Hardware, paint, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	211,043	193,073	210,040	185,666	-11.6	-3.8
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	51,584	49,200
33	Jewellery - Bijouterie	189,452	180,229	190,237	175,608	-7.7	-2.6
34	Toys and games - Jouets et jeux	170,801	166,435	179,690	170,656	-5.0	2.5
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	221,803	196,573	221,206	190,392	-13.9	-3.1
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	171,655	193,963	180,577	186,493	3.3	-3.9
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	74,648	69,609	68,898	65,604	-4.8	-5.8
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	117,964	118,402	171,679	181,924	6.0	53.6
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	5,076,626	4,780,244	5,291,631	4,869,205	-8.0	1.9

¹ See footnotes at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 9.

Sales and Market Share of Department Stores by
Type of Organization, Canada, 1992 to 1994

Tableau 9.

Ventes et parts de marché des grands magasins par type
d'organisation, Canada, 1992 à 1994

Period Période	Department stores Grands magasins					
	Total		Major		Junior	
			Traditionnels		Populaires	
	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1992						
January - Janvier	689,021	100.0	385,302	55.9	303,719	44.1
February - Février	745,693	100.0	405,567	54.4	340,126	45.6
March - Mars	851,128	100.0	474,950	55.8	376,177	44.2
April - Avril	1,019,755	100.0	539,019	52.9	480,736	47.1
May - Mai	1,055,497	100.0	572,628	54.3	482,869	45.8
June - Juin	1,011,524	100.0	557,926	55.2	453,597	44.8
July - Juillet	970,347	100.0	524,301	54.0	446,046	46.0
August - Août	1,040,038	100.0	578,088	55.6	461,949	44.4
September - Septembre	1,045,815	100.0	594,060	56.8	451,756	43.2
October - Octobre	1,144,955	100.0	629,685	55.0	515,270	45.0
November - Novembre	1,356,262	100.0	753,157	55.5	603,104	44.5
December - Décembre	2,081,821	100.0	1,157,105	55.6	924,716	44.4
Year - Année	13,011,854	100.0	7,171,788	55.1	5,840,066	44.9
1993						
January - Janvier	710,598	100.0	398,049	56.0	312,549	44.0
February - Février	690,785	100.0	371,055	53.7	319,731	46.3
March - Mars	865,137	100.0	463,000	53.5	402,137	46.5
April - Avril	1,002,578	100.0	511,231	51.0	491,347	49.0
May - Mai	1,039,352	100.0	541,898	52.1	497,453	47.9
June - Juin	997,228	100.0	535,245	53.7	461,983	46.3
July - Juillet	941,655	100.0	496,894	52.8	444,761	47.2
August - Août	973,888	100.0	522,791	53.7	451,097	46.3
September - Septembre	1,042,437	100.0	572,754	54.9	469,683	45.1
October - Octobre	1,111,524	100.0	590,379	53.1	521,145	46.9
November - Novembre	1,344,676	100.0	723,247	53.8	621,429	46.2
December - Décembre	2,074,038	100.0	1,111,255	53.6	962,782	46.4
Year - Année	12,793,896	100.0	6,837,799	53.5	5,956,097	46.6
1994						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,371	45.1
February - Février	752,560	100.0	359,954	47.8	392,606	52.2
March - Mars	967,582	100.0	501,359	51.8	466,222	48.2
April - Avril	999,691	100.0	509,510	51.0	490,180	49.0
May - Mai	1,022,975	100.0	528,222	51.6	494,753	48.4
June - Juin	1,067,381	100.0	551,505	51.7	515,876	48.3
July - Juillet						
August - Août						
September - Septembre						
October - Octobre						
November - Novembre						
December - Décembre						
Year - Année						

Table 10.

Tableau 10.

Department Store Monthly Stocks, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1991 à 1994

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Stocks	Year/year change	Stocks	Month/month change
	Stocks	Variation année/année	Stocks	Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1991				
January - Janvier	3,863,286	-2.7	4,584,984	-6.2
February - Février	4,326,629	-1.4	4,766,871	4.0
March - Mars	4,798,390	0.8	4,872,212	2.2
April - Avril	5,053,493	3.3	4,949,683	1.6
May - Mai	5,033,531	4.7	4,989,688	0.8
June - Juin	4,751,524	4.7	5,088,842	2.0
July - Juillet	4,781,957	3.3	5,047,924	-0.8
August - Août	5,101,580	3.4	5,135,726	1.7
September - Septembre	5,483,626	3.0	5,210,618	1.5
October - Octobre	6,042,519	3.7	5,157,952	-1.0
November - Novembre	6,193,194	3.2	5,202,869	0.9
December - Décembre	4,855,507	8.6	5,277,779	1.4
1992				
January - Janvier	4,442,865	15.0	5,271,609	-0.1
February - Février	4,771,521	10.3	5,087,553	-3.5
March - Mars	5,135,421	7.0	5,205,211	2.3
April - Avril	5,283,806	4.6	5,164,287	-0.8
May - Mai	5,207,063	3.5	5,224,568	1.2
June - Juin	4,888,641	2.9	5,172,146	-1.0
July - Juillet	4,913,185	2.7	5,163,786	-0.2
August - Août	5,024,887	-1.5	5,120,034	-0.8
September - Septembre	5,314,625	-3.1	5,048,234	-1.4
October - Octobre	5,908,544	-2.2	5,041,248	-0.1
November - Novembre	6,047,734	-2.4	5,086,328	0.9
December - Décembre	4,782,812	-1.5	5,127,138	0.8
1993				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	5,021,752	-2.1
February - Février	4,605,518	-3.5	5,064,761	0.9
March - Mars	5,052,298	-1.6	5,082,749	0.4
April - Avril	5,176,756	-2.0	5,054,216	-0.6
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,068,003	0.3
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,057,224	-0.2
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,047,411	-0.2
August - Août	4,986,933	-0.8	5,069,403	0.4
September - Septembre	5,361,775	0.9	5,070,046	-
October - Octobre	5,996,828	1.5	5,176,541	2.1
November - Novembre	6,210,662	2.7	5,176,996	-
December - Décembre	4,821,414	0.8	5,163,068	-0.3
1994				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,274,993	2.2
February - Février	4,801,254	4.3	5,283,940	0.2
March - Mars	5,511,963	9.1	5,473,289	3.6
April - Avril	5,431,176	4.9	5,311,443	-3.0
May - Mai	5,291,631	4.2	5,260,609	-1.0
June - Juin	4,869,205	1.9	5,149,382	-2.1
July - Juillet				
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 11.

Tableau 11.

**Department Store Monthly Sales, Unadjusted and
Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994**
**Ventes mensuelles des grands magasins, non-
désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1991 à 1994**

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Sales Ventes	Year/year change Variation année/année	Sales Ventes	Month/month change Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1991				
January - Janvier	675,529	-14.5	1,019,897	-15.2
February - Février	704,893	-9.1	1,082,528	6.1
March - Mars	917,291	-10.9	1,093,364	1.0
April - Avril	956,240	-9.4	1,065,565	-2.5
May - Mai	1,085,873	-3.7	1,088,783	2.2
June - Juin	1,032,392	-11.4	1,089,580	0.1
July - Juillet	933,937	-5.7	1,085,017	-0.4
August - Août	1,073,695	-4.8	1,089,758	0.4
September - Septembre	1,001,933	-13.3	1,063,109	-2.4
October - Octobre	1,097,727	-9.6	1,066,189	0.3
November - Novembre	1,419,882	-7.0	1,081,505	1.4
December - Décembre	2,013,933	-11.5	1,088,023	0.6
1992				
January - Janvier	689,021	2.0	1,044,187	-4.0
February - Février	745,693	5.8	1,083,753	3.8
March - Mars	851,128	-7.2	1,068,842	-1.4
April - Avril	1,019,755	6.6	1,096,190	2.6
May - Mai	1,055,497	-2.8	1,085,906	-0.9
June - Juin	1,011,524	-2.0	1,079,434	-0.6
July - Juillet	970,347	3.9	1,102,234	2.1
August - Août	1,040,038	-3.1	1,099,409	-0.3
September - Septembre	1,045,815	4.4	1,095,311	-0.4
October - Octobre	1,144,955	4.3	1,093,005	-0.2
November - Novembre	1,356,262	-4.5	1,078,262	-1.3
December - Décembre	2,081,821	3.4	1,085,317	0.7
1993				
January - Janvier	710,598	3.1	1,088,642	0.3
February - Février	690,785	-7.4	1,051,013	-3.5
March - Mars	865,137	1.7	1,073,993	2.2
April - Avril	1,002,578	-1.7	1,071,879	-0.2
May - Mai	1,039,352	-1.5	1,064,602	-0.7
June - Juin	997,228	-1.4	1,062,344	-0.2
July - Juillet	941,655	-3.0	1,056,211	-0.6
August - Août	973,888	-6.4	1,052,866	-0.3
September - Septembre	1,042,437	-0.3	1,063,190	1.0
October - Octobre	1,111,524	-2.9	1,068,680	0.5
November - Novembre	1,344,676	-0.9	1,073,163	0.4
December - Décembre	2,074,038	-0.4	1,070,948	-0.2
1994				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,037,305	-3.1
February - Février	752,560	8.9	1,138,715	9.8
March - Mars	967,582	11.8	1,138,316	--
April - Avril	999,691	-0.3	1,082,218	-4.9
May - Mai	1,022,975	-1.6	1,083,304	0.1
June - Juin	1,067,381	7.0	1,102,299	1.8
July - Juillet				
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 12.

Tableau 12.

Department Stores' Month-end Accounts
Receivable³, Unadjusted and Seasonally Adjusted,
Canada, 1992 to 1994

Comptes à recevoir³, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1992 à 1994

Month	1992	1993	1994	Change from previous month	Change 1994/1993
Mois				Variation par rapport au mois précédent	Variation 1994/1993
	\$'000			%	
Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
January - Janvier	2,707,289	2,644,674	2,927,773	-3.9	10.7
February - Février	2,385,025	2,356,913	2,828,717	-3.4	20.0
March - Mars	2,317,207	2,306,111	2,848,809	0.7	23.5
April - Avril	2,297,650	2,349,510	2,867,452	0.7	22.0
May - Mai	2,351,267	2,368,883	2,939,099	2.5	24.1
June - Juin	2,368,098	2,343,887	2,987,341	1.6	27.5
July - Juillet	2,280,713	2,363,721			
August - Août	2,319,434	2,383,613			
September - Septembre	2,333,357	2,376,418			
October - Octobre	2,377,907	2,440,942			
November - Novembre	2,444,593	2,621,333			
December - Décembre	2,805,367	3,046,273			
	\$000'000				
Seasonally adjusted - Désaisonnalisés					
January - Janvier	2,573.0	2,495.0	2,761.0	3.5	10.6
February - Février	2,463.0	2,421.0	2,893.0	4.8	19.5
March - Mars	2,425.0	2,411.0	2,954.0	2.1	22.5
April - Avril	2,384.0	2,432.0	2,962.0	0.3	21.8
May - Mai	2,400.0	2,420.0	2,995.0	1.1	23.8
June - Juin	2,390.0	2,418.0	3,019.0	0.8	24.9
July - Juillet	2,359.0	2,449.0			
August - Août	2,391.0	2,463.0			
September - Septembre	2,382.0	2,446.0			
October - Octobre	2,389.0	2,473.0			
November - Novembre	2,367.0	2,553.0			
December - Décembre	2,465.0	2,667.0			

¹ For reasons of confidentiality, sales from Department 32 are now included in Department 40.

¹ Pour des raisons de confidentialité, les ventes du rayon 32 sont désormais incluses avec le rayon 40.

² For reasons of confidentiality, the Yukon and N.W.T. are included with British Columbia.

² Pour des raisons de confidentialité, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.

³ Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.

³ Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.

Appendix I

I. SCOPE OF SURVEY

For the purpose of this publication, only the activities of actual department store "locations" of department store organizations are considered, thereby enabling the "location" concept, which is common to both the census and the current survey program of the Industry Division, to be utilized. Under the "location" concept, department store data contained in this publication exclude the activities of other kinds of businesses which may be operated by the reporting department store firms. Therefore, locations not meeting the department store definition are classified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure; for example, the catalogue sales activity of department store organizations are classified to the "General Merchandise Stores" kind of business category.

The business done by concessions located in department store outlets is considered as part of the overall business of the outlets in which they are located for the purpose of this publication. However, sales of an associated large food department (or store) are included only if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated. The rationale underlying this approach is as follows: for purposes of market research or urban planning, a department store (the largest type of mass merchandising activity in Canada) together with its concessions, if any, is considered to be a totality; that is, it competes in the market place as **one** structure, rather than as a number of smaller stores.

This monthly publication contains the latest results of the survey, including data for the two most recent months of the current year, and those for the corresponding months of the previous year, on the sales and stocks by department. Year-to-date figures are also presented for the sales.

Data on sales are also presented for each type of department store, by province and selected metropolitan area. Tabulations on market shares by type of department store for the current year and those for the two previous years, as well as, tabulations on market share of total retail trade held by department stores by province and selected metropolitan areas are also shown. This report also includes statistics on the number of locations, on the stock-sales and sales-stock ratios, and on the department stores' month-end accounts receivable. Finally, seasonally adjusted data are provided.

II. DATA QUALITY AND METHODOLOGY

Data presented in this publication are compiled from monthly surveys of all Department Stores as defined by the 1980 Standard Industrial Classification (See list in appendix II).

The response rate for this survey is 100% and as a

Appendice I

I. CHAMP DE L'ENQUÊTE

Aux fins de cette publication, seules les activités des "locaux d'affaires" réels des firmes de grands magasins sont étudiées; on peut ainsi faire appel au concept des "points de vente", qui est commun au recensement et au programme d'enquête courant de la Division de l'industrie. En vertu de la notion de "points de vente", les données sur les grands magasins présentées dans cette publication ne tiennent pas compte d'autres genres de commerce auxquels peuvent s'adonner les entreprises déclarantes. Ainsi, les points de vente qui ne répondent pas à la définition des grands magasins sont attribués à la catégorie commerciale qui convient le mieux aux diverses marchandises offertes; à titre d'exemple, les bureaux de vente par catalogue des sociétés de grands magasins sont classés dans le genre de commerce "magasins de marchandises diverses".

Les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins sont, aux fins de la présente publication, considérées comme faisant partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Cependant, les ventes d'un important rayon (ou magasin) d'alimentation associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé. Cette méthode se justifie du fait que les spécialistes des études de marché et les urbanistes considèrent comme un tout le grand magasin (qui constitue le plus important genre de grande surface au Canada) et les concessions; autrement dit, le grand magasin se présente sur le marché comme un établissement **unique** et non comme un regroupement de petits magasins.

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de l'enquête, incluant les données pour les deux plus récents mois de l'année courante, et celles pour les mois correspondants de l'année précédente sur les ventes et les stocks, par rayon. Les ventes cumulatives pour l'année y sont également rapportées.

Les données sur les ventes sont aussi présentées pour chaque genre de grand magasin, par province et selon certaines régions métropolitaines. Des totalisations sur les parts de marché par genre de grand magasin pour l'année courante et celles des deux années précédentes, ainsi que des totalisations sur les parts de marché détenues par les grands magasins par rapport à l'ensemble du commerce de détail par province et selon certaines régions métropolitaines paraissent également. De plus, des statistiques sur le nombre de points de vente, sur les ratios stocks-ventes et ventes-stocks, ainsi que sur les comptes à recevoir des grands magasins à la fin du mois y sont rapportées. Finalement, des données désaisonnalisées sont présentées.

II. QUALITÉ DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Les données présentées dans cette publication proviennent d'enquêtes mensuelles réalisées sur tous les grands magasins tel que définit par la classification type des industries 1980 (voir liste dans l'appendice II).

Le taux de réponse est de 100% pour cette enquête et, par

consequence no estimation is required and no bias resulting from non-response is introduced in these data.

The data published in this report are subject to a certain degree of error such as incorrect information from respondents or mistakes introduced during processing. Reasonable efforts are made to ensure these errors are kept within acceptable limits through careful questionnaire design, liaison with respondents, editing of data for inconsistencies and subsequent follow-up and quality control of manual processing operations. Historically, experience has indicated that the data rarely contains a serious error.

For more information about this survey or the Industry Division's statistical survey program in general, please contact the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, Tel: (613) 951-9656.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this designated cell by entering an "X" in the appropriate cell.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information from selected regions (or selected cells) for the same item. The data in question can then simply be aggregated and published in a less detailed, but still confidential, form. For example, in many cases the data for the Northwest Territories and the Yukon are included with the British Columbia data.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of merchandising survey results.

SEASONAL ADJUSTMENT

Time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time."² In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal (variations) and the irregular (fluctuations). These movements are

conséquent, il n'est pas nécessaire de faire d'estimation. Les résultats ne souffrent donc pas du biais qu'entraîneraient des cas de non-réponse.

Dans une certaine mesure, les données diffusées ne sont pas exemptes d'erreurs attribuables en l'occurrence, aux renseignements incorrects transmis par les répondants ou aux erreurs commises à l'étape du traitement. Nous nous efforçons de faire en sorte que ces erreurs ne dépassent pas certaines limites acceptables en concevant avec soin le questionnaire, en assurant la liaison avec les principaux répondants, en vérifiant les données pour en déceler les incohérences et, par la suite, en procédant au suivi et au contrôle de la qualité des opérations de traitement manuel. Il est rare que les données renferment de graves erreurs.

Pour obtenir plus d'information sur cette enquête ou sur le programme d'enquête statistique de la Division de l'industrie en général, communiquer avec la Section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, tél: (613) 951-9656.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière.¹ Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite, l'information concernant ces cellules est dissimulée en inscrivant un "X" aux différents postes visés dans la publication.

Une autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre des "X", consiste à grouper (consolider) pour certaines régions (ou certaines cellules) l'information d'un même poste. Il suffit alors d'agréger les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité. Par exemple dans bien des cas, les données relatives aux Territoires du Nord-Ouest et au Yukon sont incluses avec celles de la Colombie-Britannique.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats des enquêtes sur le commerce.

DÉSAISONNALISATION

Les séries temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps".² L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou "trend", le mouvement cyclique, les variations

caused by various economic, natural or institutional factors. The **seasonal variations** occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a major impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method³ to seasonally adjust its time series. The ARIMA part of this method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated data onto each end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts and backcasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

EXPLANATORY NOTES

Total Sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

The percentage changes in sales shown in this publication are based on the total dollar volume of receipts for each of the periods being compared. These trends include the effect of stores starting operation or ceasing operation and are not limited to identical stores, i.e., those in operation in both of the periods being compared.

The stock-sales ratios are derived by dividing the dollar volume of stocks at selling value at the end of the month by the dollar volume of sales for the month.

The sales-stock ratios are derived by dividing the dollar volume of the sales for the month by the average of the beginning and ending stocks at selling value for the month.

The metropolitan areas are census metropolitan areas as defined by the 1981 Census.

Revisions to department store sales and stocks **related to the way data are gathered** apply only to the previous year data. They are conducted at the end of the year and consequently, the revised figures are published yearly in the February issue of the following year of this publication. The **revisions resulting from the seasonal adjustment procedures** are both monthly and annual. In the case of monthly revisions, the corrected figures for the current month (April for example) and the two previous months (February and March) are published in the following month issue of the present catalogue (May), while the annual revisions may be published once a year in the March issue. Revisions to month-end

saisonnnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, naturels ou institutionnels. Les **variations saisonnières** sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMI³ afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. La partie ARMMI de cette technique consiste essentiellement à ajouter une année de données estimées à chacune des deux extrémités de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Ces données estimées proviennent d'extrapolations prospectives et rétrospectives produites par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

NOTES EXPLICATIVES

Les ventes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les variations des ventes en pourcentage données dans la présente publication sont fondées sur la valeur totale des recettes pour chacune des périodes observées. Elles tiennent compte des magasins qui ont ouvert leurs portes et de ceux qui les ont fermées; autrement dit, elles ne se limitent pas aux magasins qui ont été exploités dans toutes les périodes en cause.

On obtient **les ratios stocks-ventes** en divisant la valeur marchande des stocks à la fin du mois par le chiffre des ventes pour le mois.

On obtient **les ratios ventes-stocks** en divisant le chiffre des ventes pour le mois par la valeur marchande moyenne des stocks en début et en fin de mois.

Les régions métropolitaines correspondent aux régions métropolitaines du recensement de 1981.

Les révisions en regard à l'enquête sur les ventes et stocks des grands magasins **liées à la façon dont les données sont produites** se rapportent seulement aux données de l'année précédente. Elles sont effectuées à la fin de l'année et les résultats révisés sont publiés dans le numéro de février de l'année suivante du présent bulletin. Les **révisions résultant de la procédure de désaisonnalisation** sont à la fois mensuelles et annuelles. Dans le cas des révisions mensuelles, les résultats rectifiés qui réfèrent au mois courant (avril par exemple) et aux deux mois précédents (février et mars) sont ajoutés à la publication du mois suivant (mai), tandis que les révisions annuelles peuvent être publiées une fois l'an, dans le bulletin de mars. Les révisions aux comptes à recevoir en fin de mois sont

accounts receivable are published on a monthly basis.

The measures of the **reliability** of the survey data with respect to the non-response error are presented in Text Table I.

Note to Users

Department store sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data includes the federal sales tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in department store sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

¹ See Section 17 of the Statistics Act (Chapter 5-19), entitled "Secrecy".

² "A Note on the Seasonal adjustment of Economic Time Series," *Canadian Statistical Review*, August 1974.

³ For further information see the *X-11-ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estelle Bee Dagum, Statistics Canada.

apportées mensuellement.

Les mesures de la **fiabilité** des données d'enquête en matière d'erreurs dues à la non-réponse sont présentées dans le tableau explicatif I.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes des grands magasins excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provinciale ou au niveau des groupes de commerce.

¹ Voir l'article 17, intitulée *Secret*, du chapitre 5-19 de la Loi sur la statistique.

² *La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la Revue statistique du Canada*, août 1974.

³ Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI/88*, par Estelle Bee Dagum, Statistique Canada.

Appendix II

List of Department Store Organizations

Major Department Store Organizations

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto, Ontario

James A. Ogilvy's Inc., 1307 Ste-Catherine St. W., Montréal, Québec

Robinson's Div. of Comark, 1160 Blair Rd., Burlington, Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St. Toronto, Ontario

Junior Department Store Organizations

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton, Ontario

Woolco Department Stores, c/o F. W. Woolworth Co. Ltd., 2277 Sheppard Ave., Weston, Ontario (Closed)

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest, Montréal, Québec

Walmart Canada, 33 Adelaide St. W., 3rd Floor, Toronto, Ontario

Appendice II

Liste des organisations de grands magasins

Organisations de grands magasins traditionnels

Hudson's Bay Co., 401 rue Bay, 10 ième étage, Toronto (Ontario)

James A. Ogilvy's Inc., 1307 rue Ste-Catherine Ouest, Montréal (Québec)

Robinson's Div. of Comark, 1160 chemin Blair, Burlington (Ontario)

Sears Canada Inc., 222 rue Jarvis, Toronto (Ontario)

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 rue Yonge, Toronto (Ontario)

Organisations de grands magasins populaires

K-Mart Canada Ltd., 8925 chemin Torbram, Brampton (Ontario)

Woolco Department Stores, A/S F. W. Woolworth Co. Ltd., 2277 avenue Sheppard, Weston (Ontario) Fermé

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest, Montréal (Québec)

Walmart Canada, 33 rue Adelaide Ouest, 3 ième étage, Toronto (Ontario)

Text Table I.

Tableau explicatif I.

Measures of Reliability, Department Stores, Canada,
June 1994

Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, juin 1994

	Response rate ¹		Response fraction ²
	Taux de réponse ¹		
	Survey units	Organizational units	Fraction de réponse ²
Unités d'enquête	Unités organisationnelles		
	%		
Monthly sales total - Ventes mensuelles totales	100.0	100.0	100.0
Monthly sales by department - Ventes mensuelles par rayon	...	75.0	99.7
Monthly stocks by department - Stocks mensuels par rayon	...	62.5	99.8
Month-end accounts receivable - Comptes à recevoir à la fin du mois	...	100.0	100.0

¹ The response rate is a measure of the proportion of those units which have responded in time for inclusion in this publication.¹ Le taux de réponse représente la proportion des unités qui ont répondu assez tôt pour être incluses dans la présente publication.² The response fraction is a measure of the data response rate, and is the proportion of the published data which is based upon actual reported data submitted by department stores.² La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion des chiffres publiés qui est fondée sur des renseignements réellement déclarés par les grands magasins.

Are you getting your information on the Canadian economy "first-hand"?

Chances are, you spend hours reading several newspapers and a handful of magazines trying to get the whole economic picture – only to spend even more time weeding out fiction from fact! Wouldn't it be a great deal more convenient (and much more effective) to go straight to the source?

Join the thousands of successful Canadian decision-makers who turn to Statistics Canada's *Canadian Economic Observer* for their monthly briefing. Loaded with first-hand information, collectively published nowhere else, CEO is a quick, concise and panoramic overview of the Canadian economy. Its reliability and completeness are without equal.

A single source

Consultations with our many readers – financial analysts, planners, economists and business leaders – have contributed to CEO's present, widely acclaimed, two-part format. The **Analysis Section** includes thought-provoking commentary on current economic conditions, issues, trends and developments. The **Statistical Summary** contains the complete range of hard numbers on critical economic indicators: markets, prices, trade, demographics, unemployment and more.

More practical, straightforward and user-friendly than ever before, the *Canadian Economic Observer* gives you more than 150 pages of in-depth information in one indispensable source.

Why purchase CEO?

As a subscriber, you'll be directly connected to Statistics Canada's economic analysts. Names and phone numbers of the experts who can help solve your particular research problem or find specialized data are listed with articles and features.

You'll also receive a complimentary copy of CEO's annual **Historical Statistical Supplement**. Sixty years of historical perspectives right at your fingertips – at no additional cost.

So why wait for others to publish Statistics Canada's data second-hand when you can have it straight from the source? Order your subscription to the *Canadian Economic Observer* today.

The *Canadian Economic Observer* (catalogue number 10-230) is \$220 annually in Canada, US\$260 in the United States and US\$310 in other countries.

To order, write: Statistics Canada
Marketing Division
Sales and Service
Ottawa, Ontario, K1A 0T6

or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

Recevez-vous directement vos informations sur l'économie canadienne

Il est probable que vous passez des heures à lire plusieurs journaux et un paquet de revues pour essayer d'avoir une vue complète de la situation économique, et ensuite passer encore plus de temps à séparer le réel de ce qui ne l'est pas. Ne serait-il pas plus pratique (et beaucoup plus efficace) de remonter directement à la source?

Joignez-vous aux milliers de décideurs canadiens gagnants qui lisent *L'Observateur économique canadien* pour leur séance de rapport mensuelle. Rempli de renseignements disponibles nulle part ailleurs, l'OEC permet d'avoir une vue générale rapide et concise de l'économie canadienne. Il est inégalé par sa fiabilité et son exhaustivité.

Une seule source

Les consultations que nous avons eues avec nos nombreux lecteurs, des analystes financiers, des planificateurs, des économistes et des chefs d'entreprise, nous ont permis de présenter l'OEC dans son format actuel en deux parties, qui a été bien accueilli. La **section de l'analyse** contient des commentaires qui donnent à réfléchir sur la conjoncture économique, les problèmes, les tendances et les développements. **L'aperçu statistique** contient l'ensemble complet des chiffres réels pour les indicateurs économiques essentiels : les marchés, les prix, le commerce, la démographie, le chômage et bien d'autres encore.

Plus pratique, plus simple, plus facile à utiliser qu'auparavant, *L'Observateur économique canadien* vous offre plus de 150 pages de renseignements poussés sous une seule couverture.

Pourquoi acheter l'OEC?

En tant qu'abonné à l'OEC, vous êtes directement relié aux analystes économiques de Statistique Canada. Le nom et le numéro de téléphone des experts qui peuvent vous aider à résoudre vos problèmes particuliers de recherche ou trouver des données spécialisées sont cités dans les articles et les rubriques de l'OEC.

Vous recevrez également un exemplaire gratuit du **Supplément statistique historique** annuel. Vous aurez ainsi devant vous soixante années de données rétrospectives et ce, à titre gracieux.

Pourquoi devez-vous donc attendre que d'autres publient les données de Statistique Canada qu'ils ont reprises alors que vous pouvez les obtenir directement à la source? Abonnez-vous à *L'Observateur économique canadien* dès aujourd'hui.

Le prix de l'abonnement annuel à *L'Observateur économique canadien* (n° 10-230 au catalogue) est de 220 \$ au Canada, de 260 \$ US aux États-Unis et de 310 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, écrivez à : Statistique Canada
Division du marketing
Vente et service
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

ou adressez-vous au Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche de chez vous et dont la liste figure dans cette publication.

Si vous le préférez, vous pouvez envoyer votre commande par télécopieur au 1-613-951-1584, ou téléphoner sans frais au 1-800-267-6677 et utiliser votre carte VISA ou MasterCard.



METHOD OF PAYMENT:



(613) 951-1584

VISA, MasterCard and
Purchase Orders only.
Please do not send confir-
mation. A fax will be treated
as an original order.

(Check only one)

☐ MasterCard

Card Number

Signature _____

Expiry Date	
-------------	--

☐ Payment enclosed \$

Please make cheque or money order payable to the
Receiver General for Canada – Publications.

☐ Purchase Order Number

(Please enclose)

Authorized Signature _____

Title

Province

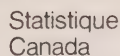
Fax

Please ensure that **all information** is completed.

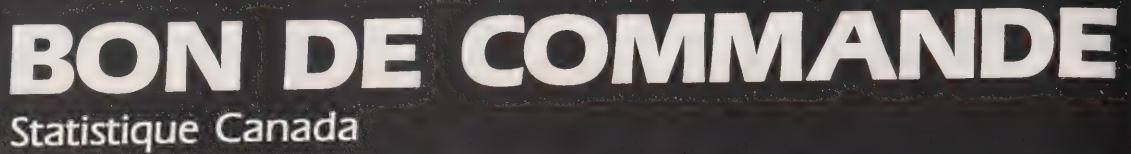
► Canadian clients pay in Canadian funds and add 7% GST. Foreign clients pay total amount in US funds drawn on a US bank. Prices for US and foreign clients are shown in US dollars.

PF 093238

THANK YOU FOR YOUR ORDER!



Canada

**MODALITÉS DE PAIEMENT:**

Division du marketing
Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0T6

(Veuillez écrire en caractères d'imprimerie.)



1-800-267-6677

Faites débiter votre compte VISA ou MasterCard. De l'extérieur du Canada et des États-Unis, composez le (613) 951-7277. Veuillez ne pas envoyer de confirmation.



(613) 951-1584

VISA, MasterCard et bon de commande seulement
Veuillez ne pas envoyer de confirmation; le bon télécopié tient lieu de commande originale.

(Cochez une seule case)

☐ Veuillez débiter mon compte ☐ VISA ☐ MasterCard

 VISA☐ MasterCard

N° de carte

Signature _____

Date d'expiration

☐ Paiement inclus _____ \$

Veuillez faire parvenir votre chèque ou mandat-poste à l'ordre du
Receveur général du Canada — Publications.

N° du bon de commande

(Veuillez joindre le bon)

Signature de la personne autorisée

[illegible]

► Veuillez noter que les prix au catalogue pour les É.-U. et les autres pays sont donnés en dollars américains.

▶ TPS N° R121491807

► Le chèque ou mandat-poste doit être établi à l'ordre du
Receveur général du Canada – Publications.

► Les clients canadiens paient en dollars canadiens et ajoutent la TPS de 7 %. Les clients à l'étranger paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine.

TOTAL

RÉDUCTION
(s'il y a lieu)

TPS (7 %)
(Clients canadiens seulement)

TOTAL GÉNÉRAL

PF 093238

MERCI DE VOTRE COMMANDE!

Statistique
CanadaStatistics
Canada

Canada

THE MARKET RESEARCH HANDBOOK 1993/1994

1991 CENSUS INCLUDED

The fastest way to get off to a good start !

Brainstorming with your colleagues produces some great marketing ideas. But which ones will you use? The **Market Research Handbook** can help you narrow your options before you commit any more time and resources to developing your strategy.

This handbook is the most comprehensive statistical compendium on Canadian consumers and the businesses that serve them. It helps you to identify, define and locate your target markets.

Looking for...

... socio-economic and demographic profiles of 45 urban areas?

... revenue and expenditure data for retailers and small businesses?

The **Market Research Handbook** has it all... and more. It provides information on:

- 1991 Census information
- personal expenditures on goods and services
- size and composition of households and families
- wages, salaries and employment
- investment in Canadian industries
- labour force in various industries
- industry and consumer prices

It has been one of our bestsellers since 1977 for the simple reason that it offers such a range and depth of market data. Save time and money when you're looking for data or data sources, keep the **Market Research Handbook** close at hand for easy reference.

The **Market Research Handbook** (Cat. no. 63-224) is \$94 (plus 7% GST) in Canada, US\$113 in the United States and US\$132 in other countries.

To order, write to Statistics Canada, Marketing Division, Publication Sales, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to (613) 951-1584. Or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

LE RECUEIL STATISTIQUE DES ÉTUDES DE MARCHÉ 1993/1994

RECENSEMENT DE 1991

Pour partir du bon pied !

Des séances de remue-méninges jaillissent d'excellentes idées de commercialisation. Mais lesquelles choisir ? Le **Recueil statistique des études de marché** peut vous faciliter les choix avant que vous n'engagiez plus de temps et de ressources à l'élaboration de votre stratégie.

Ce recueil statistique est le plus exhaustif qui soit sur les consommateurs canadiens et les entreprises qui les servent. Il vous aide à définir et situer vos marchés cibles.

Vous cherchez...

... des profils socio-économiques et démographiques de 45 régions urbaines ?

... des données sur les recettes et les dépenses de détaillants et de petites entreprises ?

Le **Recueil** contient tout cela... et plus encore :

- données sur le recensement de 1991
- dépenses personnelles en biens et en services
- taille et composition des ménages et des familles
- traitements, salaires et emploi
- investissements par secteur d'activité économique
- population active par secteur d'activité
- prix de l'industrie et de la consommation

Si c'est l'un de nos succès depuis 1977, c'est parce qu'il vous renseigne en long et en large sur le marché. Pour économiser temps et argent, vous ne sauriez vous en passer.

Le **Recueil statistique des études de marché** (n° 63-224 au catalogue) coûte 94 \$ (plus 7% de TPS) au Canada, 113 \$ US aux États-Unis et 132 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Statistique Canada, Division du marketing, Vente des publications, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche (voir la liste figurant dans la présente publication).

Vous pouvez également commander par télécopieur au (613) 951-1584 ou composer sans frais le 1-800-267-6677 et utiliser votre carte VISA ou MasterCard.



THE 1994 CANADA YEAR BOOK

*Your indispensable and
comprehensive reference
source on Canada*

For essential information on Canada, turn to the *Canada Year Book*. An invaluable resource, the 1994 edition is beautifully designed in an inviting and easy-to-read format.

The 1994 *Canada Year Book* examines recent events, changes and trends in great detail. Organized carefully into 22 chapters, it answers questions on virtually every topic from geography through health to banking.

This edition features:

- ▶ Over 700 crisply written pages packed with eye-opening information on life in Canada — from social, economic, cultural and demographic perspectives
- ▶ 250 concise tables plus 63 charts and graphs that put statistical information into focus
- ▶ Stunning photographs capturing distinctively Canadian scenes by some of this country's finest photographers
- ▶ Fascinating short feature articles covering everything from archaeology to white collar trends

Trusted for over 125 years by students, teachers, researchers, librarians and business people, the *Canada Year Book* is the reference source to consult first on all aspects of Canada.

An enduring addition to any home or office library!

ORDER YOUR COPY OF CANADA YEAR BOOK TODAY.

Available in separate English and French editions, the 1994 *Canada Year Book* (Catalogue No. 11-402E) is \$59.95 plus \$5.05 shipping and handling in Canada, US \$72 in the United States, and US \$84 in other countries.

To order, write to: Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, Ottawa, Ontario K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and charge it to your VISA or MasterCard.

L'ANNUAIRE DU CANADA 1994

*Un ouvrage complet et
indispensable sur le Canada*

Pour obtenir des renseignements essentiels sur le Canada, consultez *l'Annuaire du Canada*. Inestimable source d'information, l'édition de 1994 est un ouvrage d'une présentation très soignée, attrayant et facile à lire.

L'Annuaire du Canada 1994 étudie en profondeur les événements, les tendances et les changements récents. Divisé en 22 chapitres, il répond à vos questions sur presque tous les sujets, depuis la géographie jusqu'à la santé et la banque.

Voici ce que vous trouverez dans l'édition de 1994 :

- ▶ Plus de 700 pages écrites dans un style vif et pleines de renseignements intéressants sur les dimensions sociales, économiques, culturelles et démographiques de la vie canadienne
- ▶ 250 tableaux concis et 63 graphiques et diagrammes qui permettent de mettre en perspective l'information statistique
- ▶ Remarquables photographies de paysages typiquement canadiens par certains des photographes canadiens les plus illustres
- ▶ Courts articles fascinants sur des sujets divers, depuis l'archéologie jusqu'à l'évolution de la situation des cols blancs

Ouvrage de référence de prédilection des étudiants, des enseignants, des chercheurs, des bibliothécaires et des gens d'affaires, et ce depuis plus de 125 ans, *l'Annuaire du Canada* est celui qu'il faut consulter en premier pour en savoir plus long sur tous les aspects du Canada.

Un volume que vous voudrez conserver longtemps dans votre bibliothèque ou au bureau!

COMMANDEZ DÈS AUJOURD'HUI VOTRE EXEMPLAIRE DE L'ANNUAIRE DU CANADA

Vous pouvez vous procurer la version française ou anglaise de *l'Annuaire du Canada* 1994 (no 11-402F au catalogue) au coût de 59,95 \$ (supplément de 5,05 \$ pour les frais d'expédition et de manutention) au Canada, 72 \$ US aux États-Unis et 84 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, écrivez à Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou communiquez avec le centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste qui figure dans la présente publication).

Si vous le préférez, télécopiez votre commande en signalant le 1-613-951-1584 ou téléphonez sans frais au 1-800-267-6677 et portez les frais à votre compte VISA ou MasterCard.

Department store sales and stocks

July 1994

Ventes et stocks des grands magasins

Juillet 1994



Data in Many Forms ...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on CD, diskette, computer print-out, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and the listed documents should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 Telephone:
(1-613-951-3559) or to the Statistics Canada reference centre in:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland, Labrador, Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Southern Alberta	1-800-882-5616
Alberta and Northwest Territories	1-800-563-7828
British Columbia and Yukon	1-800-663-1551

**Telecommunications Device for the
Hearing Impaired** 1-800-363-7629

**Toll-free Order-only Line (Canada
and United States)** 1-800-267-6677

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Marketing Division, Sales and Service, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Facsimile number (1-613-951-1584)
Toronto Credit Card Only (1-416-973-8018)

Standards of Service to the Public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and service to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes ...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinarlingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doit être adressée à la:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 téléphone: (1-613-951-3559) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve, Labrador, Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Sud de l'Alberta	1-800-882-5616
Alberta et Territoires du Nord-Ouest	1-800-563-7828
Colombie-Britannique et Yukon	1-800-663-1551

**Appareils de télécommunications pour
les malentendants** 1-800-363-7629

**Numéro sans frais pour commander
seulement (Canada et États-Unis)** 1-800-267-6677

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Division du marketing, Ventes et Service, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Numéro du télécopieur (1-613-951-1584)
Toronto Carte de crédit seulement (1-416-973-8018)

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Department store sales and stocks

July 1994

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Ventes et stocks des grands magasins

Juillet 1994

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry,
Science and Technology, 1994

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or otherwise
without prior written permission from Licence
Services, Marketing Division, Statistics Canada,
Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

September 1994

Price: Canada: \$16.00 per issue,
\$160.00 annually
United States: US\$20.00 per issue,
US\$192.00 annually
Other Countries: US\$23.00 per issue,
US\$224.00 annually

Catalogue No. 63-002, Vol. 59, No. 7

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1994

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de
transmettre le contenu de la présente publication, sous
quelque forme ou par quelque moyen que ce soit,
enregistrement sur support magnétique, reproduction
électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou
de l'emmagasiner dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable des Services de
concession des droits de licence, Division du
marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario,
Canada K1A 0T6.

Septembre 1994

Prix : Canada : 16 \$ l'exemplaire,
160 \$ par année
États-Unis : 20 \$ US l'exemplaire,
192 \$ US par année
Autres pays : 23 \$ US l'exemplaire,
224 \$ US par année

N° 63-002 au catalogue, vol. 59, n° 7

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note of Appreciation

*Canada owes the success of its statistical system to
a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses,
governments and other institutions. Accurate and
timely statistical information could not be produced
without their continued cooperation and goodwill.*

Note de reconnaissance

*Le succès du système statistique du Canada repose
sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada
et la population, les entreprises, les administrations
canadiennes et les autres organismes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible
de produire des statistiques précises et actuelles.*

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- ^p preliminary figures.
- ^r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Department Store Sales and Stocks (Matrix No. 111,112,113) (Catalogue No. 63-002) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- **G. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **B. Nemes**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **D. Roeske**, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences – Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 – 1984.

Signes conventionnels

Voici la signification des signes conventionnels suivants utilisés dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- ^p nombres provisoires.
- ^r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées dans les ventes et stocks des grands magasins (matrice no 111,112,113) (n° 63-002 au catalogue) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division de la commercialisation, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G. Andrusiak**, directeur, division de l'industrie
- **B. Nemes**, directeur adjoint, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **D. Roeske**, économiste principal, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de "l'American National Standard for Information Sciences" – "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 – 1984.

Table of Contents

	Page
Highlights	5
For Further Reading	6
Table	
1. Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1994	7
2. Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1993-1994	8
3. Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994	10
4. Number of Major and Junior Department Store Locations, by Province, 1993-1994	12
5. Number of Major and Junior Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994	12
6. Department Store Monthly Stock-Sales and Sales-Stock Ratios, by Department, Canada, 1993-1994	14
7. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1993-1994	16
8. Department Store Monthly Stocks, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1994	17
9. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1992 to 1994	18
10. Department Store Monthly Stocks, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994	19
11. Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994	20

Table des matières

	Page
Faits saillants	5
Lectures suggérées	6
Tableau	
1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1993-1994	7
2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994	8
3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994	10
4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994	12
5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994	12
6. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1994	14
7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1994	16
8. Stocks mensuels des grands magasins non-désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1993-1994	17
9. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1992 à 1994	18
10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1991 à 1994	19
11. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1991 à 1994	20

Table of Contents - Concluded

12. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1994	21
--	----

Appendix

I. Scope of the Survey	22
Data Quality and Methodology	22
Data Confidentiality	23
Seasonal Adjustment	23
Explanatory Notes	24
II. List of Department Store Organizations	26

Text Table

I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada	27
---	----

Tables des matières - fin

12. Comptes à recevoir, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1992 à 1994	21
--	----

Appendice

I. Champ de l'enquête	22
Qualité des données et méthodologie	22
Confidentialité des données	23
Désaisonnalisation	23
Notes explicatives	24
II. Liste des organisations des grands magasins	26

Tableau explicatif

I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada	27
--	----

Highlights

Seasonally Adjusted Data

- Seasonally adjusted department store sales declined in July following a 1.7% increase in June. Cumulative retail sales for the first seven months of 1994 amounted to \$7.7 million, up 2.5% from the corresponding period in 1993.
- Sales totalled \$1,080.2 million in July, a decrease of 1.7% from the previous month's revised total of \$1,099.0 million. Inventories totalled \$5,018.6 million at the end of July, a decline of 2.4% from the June value of \$5,139.9 million.

Not seasonally adjusted

- Department store sales totalled \$945.8 in July, up 0.4% from the July 1993 level. Concession sales were \$38.8 million, 4.1% of total department store sales.
- Compared to July 1993, seven provinces recorded sales increases ranging from 0.8% in Prince Edward Island to 9.0% in Newfoundland. Decreases were reported in Ontario (-0.6%), Quebec (-3.4%) and Nova Scotia (-5.8%).

Faits saillants

Données désaisonnalisées

- Les ventes désaisonnalisées des grands magasins ont diminué en juillet faisant suite à une augmentation de 1,7% en juin. Les ventes se chiffrent à \$7,7 millions depuis le début de l'année, en hausse de 2,5% par rapport aux sept premiers mois de l'année dernière.
- Les ventes ont totalisé 1 080,2 millions \$ en juillet, une diminution de 1,7% par rapport à l'estimation révisée de juin (1 099,0 millions \$). La valeur des stocks a connu une diminution de 2,4% par rapport au mois précédent (5 139,9 millions \$) et s'élevait à la fin de juillet 1994 à 5 018,6 millions \$.

Données non désaisonnalisées

- Les ventes des grands magasins, incluant les concessions, ont totalisé 945,8 millions \$ en juillet 1994, une augmentation de 0,4% comparativement au niveau observé en juillet 1993. Les ventes des concessions ont totalisé 38,8 millions \$, soit 4,1% du total des ventes des grands magasins.
- Comparativement à juillet 1993, sept provinces ont déclaré une hausse des ventes, s'échelonnant de 0,8 à l'Île-du-Prince-Édouard à 9,0% à Terre-Neuve. Des baisses ont été enregistré en Ontario (-0,6%), au Québec (-3,4%) et en Nouvelle-Écosse (-5,8%).

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Retail Trade, <i>Monthly, Bilingual.</i>	Commerce de détail, <i>mensuel, bilingue.</i>	63-005
New Motor Vehicle Sales, <i>Monthly, Bilingual.</i>	Ventes de véhicules automobiles neufs, <i>mensuel, bilingue.</i>	63-007
Retail Chain and Department Stores, <i>Annual, Bilingual.</i>	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, <i>annuel, bilingue.</i>	63-210
Vending Machine Operators, <i>Annual, Bilingual.</i>	Exploitants de distributeurs automatiques, <i>annuel, bilingue.</i>	63-213
Direct Selling in Canada, <i>Annual, Bilingual.</i>	La vente directe au Canada, <i>annuel, bilingue.</i>	63-218
Campus Bookstores, <i>Annual, Bilingual.</i>	Librairies de campus, <i>annuel, bilingue.</i>	63-219
Annual Retail Trade, <i>Annual, Bilingual.</i>	Commerce de détail, <i>annuel, bilingue.</i>	63-223
Retail Commodity Survey, <i>Occasional, Bilingual.</i>	Enquête sur les marchandises vendues au détail, <i>hors série, bilingue.</i>	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication, veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Other Products and Services

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada published a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Autres produits et services

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue No. 11-204E, price Canada: \$13.95, United States: US\$17.00, and Other Countries: US\$20.00.

N° 11-204F au catalogue, prix Canada: 13.95 \$, États-Unis: 17 \$ US, et Autres pays: 20 \$ US.

Table 1.

Tableau 1.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by
Department, Canada, 1993-1994

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées
par rayon, Canada, 1993-1994

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisées				
		1993		1994		Change
		June	July	June	July	Variation
		Juin	Juillet	Juin	Juillet	July 1994/1993 Juillet 1994/1993
		\$'000				%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	10,878	7,815	11,830	9,215	17.9
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	4,734	3,530	3,941	3,079	-12.8
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	97,618	83,417	106,246	75,119	-9.9
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	9,067	10,276	9,447	9,142	-11.0
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	27,491	27,220	28,885	25,260	-7.2
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	12,345	12,460	13,401	13,708	10.0
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	14,001	14,795	15,181	14,623	-1.2
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	20,774	22,268	24,441	24,670	10.8
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	13,823	11,553	14,886	10,783	-6.7
10	Women's hosiery - Bas pour dames	11,397	8,558	11,310	9,458	10.5
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	14,187	11,729	13,976	10,844	-7.5
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	24,602	19,566	27,561	18,734	-4.3
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	17,022	11,667	16,481	11,589	-0.7
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	80,193	56,362	88,546	62,555	11.0
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	10,283	9,133	10,473	11,836	29.6
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	13,433	10,205	15,638	10,058	-1.4
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	22,263	22,830	24,718	31,574	38.3
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	66,768	64,287	69,757	71,257	10.8
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	9,467	9,729	9,745	10,537	8.3
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	8,148	9,064	7,849	9,072	0.1
21	Linen - Linges de maison	40,819	47,482	43,991	47,387	-0.2
22	Luggage - Bagages	4,670	4,649	4,812	4,066	-12.5
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	12,230	12,303	12,769	14,297	16.2
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	10,956	11,435	11,251	11,375	-0.5
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	12,551	12,741	11,411	14,121	10.8
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	7,707	7,871	8,164	6,838	-13.1
27	Furniture - Meubles	49,723	51,376	51,320	44,100	-14.2
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	36,137	45,541	43,405	41,169	-9.6
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	35,434	38,672	37,932	37,952	-1.9
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	33,168	41,251	36,282	47,137	14.3
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	40,416	33,308	45,750	32,116	-3.6
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	6,107
33	Jewellery - Bijouterie	21,384	16,853	21,798	16,552	-1.8
34	Toys and games - Jouets et jeux	17,182	18,081	19,484	22,474	24.3
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	34,792	31,607	37,441	30,676	-2.9
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	22,837	22,309	23,331	20,676	-7.3
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	11,352	13,214	11,808	13,339	0.9
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	16,536	16,983	16,596	16,264	-4.2
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	28,858	27,283	28,573	23,572	-13.6
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	65,874	62,230	76,953	58,589	-5.9
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	997,228	941,655	1,067,381	945,816	0.4

¹ See footnote at end of tables. - Voir note à la fin des tableaux.

Table 2.

Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1993-1994

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
					\$'000		
	Major department stores						
1	1993 June	535,245	x	x	11,399	x	99,583
2	July	496,894	x	x	11,333	x	97,364
3	January-July	3,317,373	x	x	67,808	x	627,920
4	1994 June	551,505	x	x	11,033	x	109,414
5	July	473,305	x	x	9,702	x	91,598
6	January-July	3,289,646	x	x	64,331	x	641,514
	Percentage change						
7	July 1994/1993	-4.7	x	x	-14.4	x	-5.9
8	January-July 1994/1993	-0.8	x	x	-5.1	x	2.2
	Junior department stores						
9	1993 June	461,983	x	x	22,226	x	82,557
10	July	444,761	x	x	21,823	x	82,198
11	January-July	2,929,960	x	x	137,374	x	533,894
12	1994 June	515,876	x	x	23,097	x	91,884
13	July	472,511	x	x	21,536	x	81,788
14	January-July	3,132,520	x	x	138,924	x	556,251
	Percentage change						
15	July 1994/1993	6.2	x	x	-1.3	x	-0.5
16	January-July 1994/1993	6.9	x	x	1.1	x	4.2
	Total, all department stores						
17	1993 June	997,228	13,498	4,189	33,625	22,240	182,141
18	July	941,655	14,070	4,329	33,155	22,466	179,562
19	January-July	6,247,333	84,089	24,995	205,182	136,682	1,161,814
20	1994 June	1,067,381	15,793	4,560	34,130	25,391	201,298
21	July	945,816	15,339	4,365	31,238	23,659	173,386
22	January-July	6,422,165	91,069	25,648	203,255	147,096	1,197,765
	Percentage change						
23	July 1994/1993	0.4	9.0	0.8	-5.8	5.3	-3.4
24	January-July 1994/1993	2.8	8.3	2.6	-0.9	7.6	3.1

² See footnote at end of tables.

Tableau 2.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
					Grands magasins traditionnels	
217,463	22,468	x	68,504	93,034	1993 Juin	1
202,509	20,837	x	59,976	81,432	Juillet	2
1,330,539	141,210	x	422,441	587,258	Janvier-juillet	3
231,935	22,303	x	63,092	89,731	1994 Juin	4
192,997	19,004	x	55,549	83,506	Juillet	5
1,359,740	138,313	x	381,433	563,191	Janvier-juillet	6
					Variation procentuelle	
-4.7	-8.8	x	-7.4	2.5	Juillet 1994/1993	7
2.2	-2.1	x	-9.7	-4.1	Janvier-juillet 1994/1993	8
					Grands magasins populaires	
203,041	18,583	x	39,954	50,626	1993 Juin	9
190,575	17,240	x	38,575	49,932	Juillet	10
1,270,822	119,435	x	259,250	325,035	Janvier-juillet	11
223,120	21,718	x	47,227	56,981	1994 Juin	12
197,831	19,541	x	45,776	56,125	Juillet	13
1,330,346	126,944	x	299,236	370,627	Janvier-juillet	14
					Variation procentuelle	
3.8	13.3	x	18.7	12.4	Juillet 1994/1993	15
4.7	6.3	x	15.4	14.0	Janvier-juillet 1994/1993	16
					Ensemble des grands magasins	
420,504	41,051	27,862	108,458	143,660	1993 Juin	17
393,083	38,078	26,997	98,551	131,365	Juillet	18
2,601,361	260,644	178,583	681,691	912,293	Janvier-juillet	19
455,055	44,021	30,101	110,320	146,712	1994 Juin	20
390,828	38,544	27,502	101,325	139,631	Juillet	21
2,690,086	265,257	187,502	680,669	933,817	Janvier-juillet	22
					Variation procentuelle	
-0.6	1.2	1.9	2.8	6.3	Juillet 1994/1993	23
3.4	1.8	5.0	-0.1	2.4	Janvier-juillet 1994/1993	24

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 3.

Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994

	Type of department store		Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
No.							
			\$'000				
Major department stores							
1	1993	June	28,327	30,243	x	18,686	x
2		July	22,927	24,566	x	17,155	x
3		January-July	171,088	185,294	x	115,042	x
4	1994	June	25,719	26,833	x	19,176	x
5		July	22,434	23,663	x	15,957	x
6		January-July	157,624	160,967	x	113,787	x
Percentage change							
7	July 1994/1993		-2.1	-3.7	x	-7.0	x
8	January-July 1994/1993		-7.9	-13.1	x	-1.1	x
Junior department stores							
9	1993	June	11,521	16,201	x	10,222	x
10		July	11,327	15,434	x	10,123	x
11		January-July	74,941	105,107	x	68,757	x
12	1994	June	15,502	18,184	x	12,901	x
13		July	15,666	17,090	x	10,924	x
14		January-July	94,639	115,151	x	74,109	x
Percentage change							
15	July 1994/1993		38.3	10.7	x	7.9	x
16	January-July 1994/1993		26.3	9.6	x	7.8	x
Total, all department stores							
17	1993	June	39,847	46,443	16,813	28,907	100,064
18		July	34,254	40,000	16,599	27,278	95,020
19		January-July	246,029	290,401	103,342	183,799	629,245
20	1994	June	41,221	45,017	17,443	32,078	114,011
21		July	38,100	40,753	16,134	26,880	95,589
22		January-July	252,263	276,119	104,934	187,896	667,138
Percentage change							
23	July 1994/1993		11.2	1.9	-2.8	-1.5	0.6
24	January-July 1994/1993		2.5	-4.9	1.5	2.2	6.0

Tableau 3.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
Grands magasins traditionnels						
25,540	x	106,676	58,811	x	1993 Juin	1
23,050	x	97,550	50,154	x	Juillet	2
155,195	x	651,857	370,429	x	Janvier-juillet	3
26,459	x	114,081	57,157	x	1994 Juin	4
22,192	x	94,614	53,176	x	Juillet	5
154,860	x	670,393	357,785	x	Janvier-juillet	6
Variation procentuelle						
-3.7	x	-3.0	6.0	x	Juillet 1994/1993	7
-0.2	x	2.8	-3.4	x	Janvier-juillet 1994/1993	8
Grands magasins populaires						
19,751	x	57,066	16,664	x	1993 Juin	9
18,357	x	53,206	16,334	x	Juillet	10
126,932	x	357,167	106,362	x	Janvier-juillet	11
21,195	x	64,132	21,455	x	1994 Juin	12
17,818	x	55,913	20,870	x	Juillet	13
125,570	x	368,992	136,694	x	Janvier-juillet	14
Variation procentuelle						
-2.9	x	5.1	27.8	x	Juillet 1994/1993	15
-1.1	x	3.3	28.5	x	Janvier-juillet 1994/1993	16
Ensemble des grands magasins						
45,290	24,276	163,742	75,475	36,232	1993 Juin	17
41,406	24,162	150,757	66,487	33,760	Juillet	18
282,127	155,939	1,009,024	476,791	231,173	Janvier-juillet	19
47,654	24,572	178,212	78,611	38,868	1994 Juin	20
40,010	21,724	150,527	74,046	33,752	Juillet	21
280,429	149,441	1,039,385	494,479	233,798	Janvier-juillet	22
Variation procentuelle						
-3.4	-10.1	-0.2	11.4	0.0	Juillet 1994/1993	23
-0.6	-4.2	3.0	3.7	1.1	Janvier-juillet 1994/1993	24

Table 4.

Number of Major and Junior Department Store Locations, by Province, 1993-1994

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince-Édouard	Nova Scotia Nouvelle-Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
No. - nbre							
Major department stores							
1	1993 June	322	2	1	12	5	58
2	July	316	2	1	12	5	58
3	1994 June	310	2	1	11	5	58
4	July	310	2	1	11	5	58
Junior department stores							
5	1993 June	550	16	4	31	24	96
6	July	549	16	4	31	24	96
7	1994 June	533	15	4	30	24	90
8	July	533	15	4	30	24	90
Total, all department stores							
9	1993 June	872	18	5	43	29	154
10	July	865	18	5	43	29	154
11	1994 June	843	17	5	41	29	148
12	July	843	17	5	41	29	148

Table 5.

Number of Major and Junior Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
No. - nbre						
Major department stores						
1	1993 June	14	20	7	12	32
2	July	12	19	7	12	32
3	1994 June	13	18	7	12	32
4	July	13	18	7	12	32
Junior department stores						
5	1993 June	13	18	10	13	34
6	July	13	18	10	13	34
7	1994 June	15	19	10	13	36
8	July	15	19	10	13	36
Total, all department stores						
9	1993 June	27	38	17	25	66
10	July	25	37	17	25	66
11	1994 June	28	37	17	25	68
12	July	28	37	17	25	68

² See footnote at end of tables.

Tableau 4.
Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
Grands magasins traditionnels						
120	13	12	47	52	1993 Juin	1
123	13	12	45	45	Juillet	2
120	13	11	43	46	1994 Juin	3
120	13	11	43	46	Juillet	4
Grands magasins populaires						
225	23	23	48	60	1993 Juin	5
224	23	23	48	60	Juillet	6
212	23	22	50	63	1994 Juin	7
212	23	22	50	63	Juillet	8
Ensemble des grands magasins						
345	36	35	95	112	1993 Juin	9
347	36	35	93	105	Juillet	10
332	36	33	93	109	1994 Juin	11
332	36	33	93	109	Juillet	12

Tableau 5.
Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
Grands magasins traditionnels						
12	8	51	28	12	1993 Juin	1
12	8	51	24	12	Juillet	2
11	8	49	25	12	1994 Juin	3
11	8	49	25	12	Juillet	4
Grands magasins populaires						
21	11	60	18	17	1993 Juin	5
20	11	60	18	17	Juillet	6
19	9	60	22	17	1994 Juin	7
19	9	60	22	17	Juillet	8
Ensemble des grands magasins						
33	19	111	46	29	1993 Juin	9
32	19	111	42	29	Juillet	10
30	17	109	47	29	1994 Juin	11
30	17	109	47	29	Juillet	12

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 6.

Department Store Monthly Stock-Sales and Sales-Stock Ratios, by Department, Canada, 1993-1994

No.	Department	Stock-sales/Stocks-ventes			
		1993		1994	
		June Juin	July Juillet	June Juin	July Juillet
1	Women's and misses' dresses and uniforms	3.20	4.22	2.70	3.54
2	Women's and misses' coats and suits	5.13	10.53	6.62	12.37
3	Women's and misses' casual wear	3.52	4.46	3.45	4.86
4	Nursery Equipment	4.64	4.17	4.29	3.90
5	Infants' and children's wear	4.87	6.00	5.09	6.61
6	Girls' wear	5.41	6.89	5.02	5.77
7	Lingerie and Women's sleepwear	5.12	5.02	4.70	4.53
8	Intimate apparel	5.52	5.27	5.11	5.05
9	Athletic footwear	6.56	7.67	5.74	6.83
10	Women's hosiery	6.47	9.13	6.80	7.82
11	Women's accessories	4.84	6.21	5.34	6.23
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	4.82	6.38	4.50	7.37
13	Men's coats, suits and dress pants	4.75	7.36	5.05	8.00
14	Men's casual wear and furnishings	3.91	5.72	3.71	5.80
15	Boy's clothing and furnishings	4.65	7.25	5.30	6.93
16	Men's and boy's footwear	5.09	6.82	4.60	7.81
17	Food and kindred products	2.34	2.10	2.07	1.46
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	5.59	5.43	5.38	4.77
19	Photographic equipment and supplies	5.51	5.19	5.56	4.87
20	Sewing supplies, notions and piece goods	9.75	8.63	10.01	6.44
21	Linen	6.69	5.57	7.11	6.06
22	Luggage	6.63	7.10	5.55	7.13
23	China, crystal, glassware and silverware	10.61	10.45	10.57	9.21
24	Floor coverings	5.80	5.42	5.21	4.03
25	Draperies and furniture coverings	5.75	5.21	5.46	4.41
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	7.82	7.63	7.32	7.62
27	Furniture	3.05	2.69	2.75	2.86
28	Major appliances	2.20	1.72	1.61	1.68
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	7.48	6.63	6.98	6.30
30	Housewares and small electrical appliances	7.11	5.56	6.80	4.81
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	4.78	5.39	4.06	5.03
32	Plumbing, heating and building materials	8.06	0.00
33	Jewellery	8.43	10.15	8.06	9.12
34	Toys and games	9.69	9.10	8.76	7.10
35	Sports equipment and athletic apparel	5.65	5.52	5.09	5.18
36	Stationery, books and office equipment	8.49	9.09	7.99	9.28
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	6.13	4.74	5.56	3.75
38	Meals and lunches
39	Repairs, installation and services (labour and parts)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹	1.80	2.45	2.36	2.49
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	4.79	5.08	4.56	4.93

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 6.

Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1994

Sales-stock/Ventes-stocks				Rayon	N°
1993		1994			
June Juin	July Juillet	June Juin	July Juillet		
0.27	0.23	0.32	0.29	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1
0.19	0.11	0.14	0.10	Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	2
0.26	0.23	0.26	0.21	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3
0.22	0.24	0.23	0.24	Articles de chambres d'enfants	4
0.20	0.18	0.19	0.16	Vêtements de bébés et d'enfants	5
0.18	0.16	0.19	0.19	Vêtements de fillettes	6
0.19	0.20	0.20	0.21	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
0.18	0.19	0.19	0.20	Sous-vêtements	8
0.15	0.13	0.17	0.14	Chaussures athlétiques	9
0.15	0.11	0.14	0.13	Bas pour dames	10
0.19	0.17	0.18	0.15	Articles de parure pour dames	11
0.20	0.16	0.21	0.14	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12
0.19	0.14	0.18	0.13	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13
0.24	0.18	0.25	0.18	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14
0.21	0.16	0.19	0.17	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15
0.19	0.15	0.20	0.13	Chaussures pour hommes et garçons	16
0.41	0.46	0.44	0.65	Produits alimentaires et connexes	16
0.18	0.18	0.18	0.20	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18
0.18	0.19	0.17	0.20	Appareils et fournitures photographiques	19
0.10	0.11	0.10	0.13	Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	20
0.15	0.18	0.14	0.16	Linges de maison	21
0.15	0.15	0.18	0.15	Bagages	21
0.09	0.10	0.09	0.11	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23
0.17	0.18	0.19	0.22	Revêtements de plancher	24
0.17	0.18	0.18	0.23	Tentures et housses	25
0.13	0.13	0.13	0.12	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26
0.32	0.35	0.36	0.33	Meubles	27
0.43	0.58	0.57	0.59	Gros appareils ménagers	28
0.13	0.15	0.14	0.15	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	29
0.14	0.18	0.15	0.20	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
0.20	0.18	0.23	0.18	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31
0.12	0.00	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
0.12	0.10	0.12	0.10	Bijouterie	33
0.10	0.11	0.11	0.14	Jouets et jeux	34
0.17	0.17	0.18	0.18	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35
0.12	0.11	0.13	0.11	Papeterie, livres et matériel de bureau	36
0.16	0.20	0.18	0.23	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37
...	Repas et casse-croûtes	38
...	Service, installation et travaux de réparation	39
0.56	0.46	0.44	0.36	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40
0.20	0.20	0.21	0.20	TOTAL, TOUS LES RAYONS	41

¹ Voir note à la fin des tableaux.

Table 7.

Total Department Store Cumulative Sales, by
Department, Canada, 1993-1994

January-July

Tableau 7.

Total des ventes cumulatives des grands magasins, par
rayon, Canada, 1993-1994

Janvier-juillet

No.	Department Rayon	Sales - Ventes		Change 1994/1993 Variation 1994/1993
		1993	1994	
		\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	55,777	57,679	3.4
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	55,524	53,710	-3.3
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	565,322	585,940	3.6
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	67,124	68,042	1.4
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	201,005	199,955	-0.5
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	85,655	89,264	4.2
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	96,199	100,282	4.2
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	138,670	149,151	7.6
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	78,331	81,791	4.4
10	Women's hosiery - Bas pour dames	81,613	82,514	-
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	89,256	83,625	-6.3
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	146,088	147,981	1.3
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	99,970	93,486	-6.5
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	374,826	400,552	6.9
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	69,073	68,541	-0.8
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	76,698	81,918	6.8
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	188,616	195,626	3.7
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	457,805	481,338	5.1
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	55,514	57,161	3.0
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	61,201	63,791	4.2
21	Linen - Linges de maison	274,367	297,916	8.6
22	Luggage - Bagages	26,532	25,478	-4.0
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	82,101	82,736	0.8
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	72,554	76,216	5.0
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	77,718	72,883	-6.2
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	51,701	53,067	2.6
27	Furniture - Meubles	297,429	298,529	0.4
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	236,301	253,707	7.4
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	262,167	266,392	1.6
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	245,747	264,651	7.7
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	209,918	220,938	5.2
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	31,087
33	Jewellery - Bijouterie	115,539	116,021	0.4
34	Toys and games - Jouets et jeux	115,698	120,763	4.4
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	189,934	181,147	-4.6
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	154,849	153,313	-1.0
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	76,804	80,601	4.9
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	115,974	113,935	-1.8
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	165,878	165,558	-0.2
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	400,768	435,967	8.8
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	6,247,333	6,422,165	2.8

See footnote at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 8.

Tableau 8.

Department Store Monthly Stocks, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1994

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés par rayon, Canada, 1993-1994

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
		1993		1994		Change - Variation	
		June Juin	July Juillet	June Juin	July Juillet	July 1994/ June 1994 Juillet 1994/ juin 1994	July 1994/1993 Juillet 1994/1993
		\$'000				%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	34,813	33,006	31,957	32,651	2.2	-1.1
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	24,310	37,180	26,095	38,080	45.9	2.4
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	343,530	372,381	366,936	365,333	-0.4	-1.9
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	42,033	42,815	40,552	35,630	-12.1	-16.8
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	133,921	163,208	147,074	167,032	13.6	2.3
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	66,792	85,846	67,215	79,156	17.8	-7.8
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	71,753	74,282	71,287	66,245	-7.1	-10.8
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	114,672	117,377	124,914	124,467	-0.4	6.0
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	90,651	88,602	85,495	73,691	-13.8	-16.8
10	Women's hosiery - Bas pour dames	73,716	78,159	76,940	73,987	-3.8	-5.3
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	68,728	72,808	74,699	67,612	-9.5	-7.1
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	118,557	124,927	124,027	138,034	11.3	10.5
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	80,846	85,854	83,306	92,657	11.2	7.9
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	313,635	322,358	328,809	362,863	10.4	12.6
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	47,804	66,244	55,529	82,074	47.8	23.9
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	68,313	69,593	71,949	78,601	9.2	12.9
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	52,178	47,963	51,054	46,047	-9.8	-4.0
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	373,156	349,029	375,106	339,802	-9.4	-2.6
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	52,120	50,517	54,217	51,349	-5.3	1.6
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	79,457	78,246	78,538	58,446	-25.6	-25.3
21	Linen - Linges de maison	272,917	264,592	312,824	287,257	-8.2	8.6
22	Luggage - Bagages	30,965	32,988	26,705	28,991	8.6	-12.1
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	129,726	128,616	134,907	131,717	-2.4	2.4
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	63,517	61,923	58,651	45,822	-21.9	-26.0
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	72,143	66,380	62,351	62,304	-0.1	-6.1
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	60,248	60,046	59,759	52,124	-12.8	-13.2
27	Furniture - Meubles	151,795	137,995	140,923	125,976	-10.6	-8.7
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	79,674	78,421	69,750	69,315	-0.6	-11.6
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	264,925	256,553	264,611	239,106	-9.6	-6.8
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	235,868	229,386	246,680	226,895	-8.0	-1.1
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	193,073	179,550	185,666	161,661	-12.9	-10.0
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	49,200
33	Jewellery - Bijouterie	180,229	170,997	175,608	150,924	-14.1	-11.7
34	Toys and games - Jouets et jeux	166,435	164,481	170,656	159,538	-6.5	-3.0
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	196,573	174,357	190,392	158,937	-16.5	-8.8
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	193,963	202,819	186,493	191,854	2.9	-5.4
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	69,609	62,573	65,604	50,004	-23.8	-20.1
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	118,402	152,741	181,924	145,622	-20.0	-4.7
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	4,780,244	4,784,816	4,869,205	4,661,805	-4.3	-2.6

¹ See footnotes at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 9.

Sales and Market Share of Department Stores by
Type of Organization, Canada, 1992 to 1994

Tableau 9.

Ventes et parts de marché des grands magasins par type
d'organisation, Canada, 1992 à 1994

Period Période	Department stores Grands magasins					
	Total		Major		Junior	
			Traditionnels		Populaires	
	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1992						
January - Janvier	689,021	100.0	385,302	55.9	303,719	44.1
February - Février	745,693	100.0	405,567	54.4	340,126	45.6
March - Mars	851,128	100.0	474,950	55.8	376,177	44.2
April - Avril	1,019,755	100.0	539,019	52.9	480,736	47.1
May - Mai	1,055,497	100.0	572,628	54.3	482,869	45.8
June - Juin	1,011,524	100.0	557,926	55.2	453,597	44.8
July - Juillet	970,347	100.0	524,301	54.0	446,046	46.0
August - Août	1,040,038	100.0	578,088	55.6	461,949	44.4
September - Septembre	1,045,815	100.0	594,060	56.8	451,756	43.2
October - Octobre	1,144,955	100.0	629,685	55.0	515,270	45.0
November - Novembre	1,356,262	100.0	753,157	55.5	603,104	44.5
December - Décembre	2,081,821	100.0	1,157,105	55.6	924,716	44.4
Year - Année	13,011,854	100.0	7,171,788	55.1	5,840,066	44.9
1993						
January - Janvier	710,598	100.0	398,049	56.0	312,549	44.0
February - Février	690,785	100.0	371,055	53.7	319,731	46.3
March - Mars	865,137	100.0	463,000	53.5	402,137	46.5
April - Avril	1,002,578	100.0	511,231	51.0	491,347	49.0
May - Mai	1,039,352	100.0	541,898	52.1	497,453	47.9
June - Juin	997,228	100.0	535,245	53.7	461,983	46.3
July - Juillet	941,655	100.0	496,894	52.8	444,761	47.2
August - Août	973,888	100.0	522,791	53.7	451,097	46.3
September - Septembre	1,042,437	100.0	572,754	54.9	469,683	45.1
October - Octobre	1,111,524	100.0	590,379	53.1	521,145	46.9
November - Novembre	1,344,676	100.0	723,247	53.8	621,429	46.2
December - Décembre	2,074,038	100.0	1,111,255	53.6	962,782	46.4
Year - Année	12,793,896	100.0	6,837,799	53.5	5,956,097	46.6
1994						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,371	45.1
February - Février	752,560	100.0	359,954	47.8	392,606	52.2
March - Mars	967,582	100.0	501,359	51.8	466,222	48.2
April - Avril	999,691	100.0	509,510	51.0	490,180	49.0
May - Mai	1,022,975	100.0	528,222	51.6	494,753	48.4
June - Juin	1,067,381	100.0	551,505	51.7	515,876	48.3
July - Juillet	945,816	100.0	473,305	50.0	472,511	50.0
August - Août						
September - Septembre						
October - Octobre						
November - Novembre						
December - Décembre						
Year - Année						

Table 10.

Tableau 10.

Department Store Monthly Stocks, Unadjusted and
Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisées
et désaisonnalisées, Canada, 1991 à 1994

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Stocks	Year/year change	Stocks	Month/month change
	Stocks	Variation année/année	Stocks	Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1991				
January - Janvier	3,863,286	-2.7	4,584,984	-6.2
February - Février	4,326,629	-1.4	4,766,871	4.0
March - Mars	4,798,390	0.8	4,872,212	2.2
April - Avril	5,053,493	3.3	4,949,683	1.6
May - Mai	5,033,531	4.7	4,989,688	0.8
June - Juin	4,751,524	4.7	5,088,842	2.0
July - Juillet	4,781,957	3.3	5,047,924	-0.8
August - Août	5,101,580	3.4	5,135,726	1.7
September - Septembre	5,483,626	3.0	5,210,618	1.5
October - Octobre	6,042,519	3.7	5,157,952	-1.0
November - Novembre	6,193,194	3.2	5,202,869	0.9
December - Décembre	4,855,507	8.6	5,277,779	1.4
1992				
January - Janvier	4,442,865	15.0	5,271,609	-0.1
February - Février	4,771,521	10.3	5,087,553	-3.5
March - Mars	5,135,421	7.0	5,205,211	2.3
April - Avril	5,283,806	4.6	5,164,287	-0.8
May - Mai	5,207,063	3.5	5,224,568	1.2
June - Juin	4,888,641	2.9	5,172,146	-1.0
July - Juillet	4,913,185	2.7	5,163,786	-0.2
August - Août	5,024,887	-1.5	5,120,034	-0.8
September - Septembre	5,314,625	-3.1	5,048,234	-1.4
October - Octobre	5,908,544	-2.2	5,041,248	-0.1
November - Novembre	6,047,734	-2.4	5,086,328	0.9
December - Décembre	4,782,812	-1.5	5,127,138	0.8
1993				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	5,021,752	-2.1
February - Février	4,605,518	-3.5	5,064,761	0.9
March - Mars	5,052,298	-1.6	5,082,749	0.4
April - Avril	5,176,756	-2.0	5,054,216	-0.6
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,068,003	0.3
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,057,224	-0.2
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,047,411	-0.2
August - Août	4,986,933	-0.8	5,069,403	0.4
September - Septembre	5,361,775	0.9	5,070,046	--
October - Octobre	5,996,828	1.5	5,176,541	2.1
November - Novembre	6,210,662	2.7	5,176,996	--
December - Décembre	4,821,414	0.8	5,163,068	-0.3
1994				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,274,993	2.2
February - Février	4,801,254	4.3	5,283,940	0.2
March - Mars	5,511,963	9.1	5,473,289	3.6
April - Avril	5,431,176	4.9	5,302,486	-3.1
May - Mai	5,291,631	4.2	5,237,586	-1.2
June - Juin	4,869,205	1.9	5,139,874	-1.9
July - Juillet	4,661,805	-2.6	5,018,606	-2.4
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 11.

Tableau 11.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1991 à 1994

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Sales	Year/year change	Sales	Month/month change
	Ventes	Variation année/année	Ventes	Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1991				
January - Janvier	675,529	-14.5	1,019,897	-15.2
February - Février	704,893	-9.1	1,082,528	6.1
March - Mars	917,291	-10.9	1,093,364	1.0
April - Avril	956,240	-9.4	1,065,565	-2.5
May - Mai	1,085,873	-3.7	1,088,783	2.2
June - Juin	1,032,392	-11.4	1,089,580	0.1
July - Juillet	933,937	-5.7	1,085,017	-0.4
August - Août	1,073,695	-4.8	1,089,758	0.4
September - Septembre	1,001,933	-13.3	1,063,109	-2.4
October - Octobre	1,097,727	-9.6	1,066,189	0.3
November - Novembre	1,419,882	-7.0	1,081,505	1.4
December - Décembre	2,013,933	-11.5	1,088,023	0.6
1992				
January - Janvier	689,021	2.0	1,044,187	-4.0
February - Février	745,693	5.8	1,083,753	3.8
March - Mars	851,128	-7.2	1,068,842	-1.4
April - Avril	1,019,755	6.6	1,096,190	2.6
May - Mai	1,055,497	-2.8	1,085,906	-0.9
June - Juin	1,011,524	-2.0	1,079,434	-0.6
July - Juillet	970,347	3.9	1,102,234	2.1
August - Août	1,040,038	-3.1	1,099,409	-0.3
September - Septembre	1,045,815	4.4	1,095,311	-0.4
October - Octobre	1,144,955	4.3	1,093,005	-0.2
November - Novembre	1,356,262	-4.5	1,078,262	-1.3
December - Décembre	2,081,821	3.4	1,085,317	0.7
1993				
January - Janvier	710,598	3.1	1,088,642	0.3
February - Février	690,785	-7.4	1,051,013	-3.5
March - Mars	865,137	1.7	1,073,993	2.2
April - Avril	1,002,578	-1.7	1,071,879	-0.2
May - Mai	1,039,352	-1.5	1,064,602	-0.7
June - Juin	997,228	-1.4	1,062,344	-0.2
July - Juillet	941,655	-3.0	1,056,211	-0.6
August - Août	973,888	-6.4	1,052,866	-0.3
September - Septembre	1,042,437	-0.3	1,063,190	1.0
October - Octobre	1,111,524	-2.9	1,068,680	0.5
November - Novembre	1,344,676	-0.9	1,073,163	0.4
December - Décembre	2,074,038	-0.4	1,070,948	-0.2
1994				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,037,305	-3.1
February - Février	752,560	8.9	1,138,715	9.8
March - Mars	967,582	11.8	1,138,316	-
April - Avril	999,691	-0.3	1,081,043	-5.0
May - Mai	1,022,975	-1.6	1,081,056	-
June - Juin	1,067,381	7.0	1,098,971	1.7
July - Juillet	945,816	0.4	1,080,178	-1.7
August - Août				
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 12.

Tableau 12.

**Department Stores' Month-end Accounts
Receivable³, Unadjusted and Seasonally Adjusted,
Canada, 1992 to 1994**

**Comptes à recevoir³, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1992 à 1994**

Month	1992	1993	1994	Change from previous month	Change 1994/1993
Mois				Variation par rapport au mois précédent	Variation 1994/1993
	\$'000			%	
Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
January - Janvier	2,707,289	2,644,674	2,927,773	-3.9	10.7
February - Février	2,385,025	2,356,913	2,828,717	-3.4	20.0
March - Mars	2,317,207	2,306,111	2,848,809	0.7	23.5
April - Avril	2,297,650	2,349,510	2,867,452	0.7	22.0
May - Mai	2,351,267	2,368,883	2,939,099	2.5	24.1
June - Juin	2,368,098	2,343,887	2,987,341	1.6	27.5
July - Juillet	2,280,713	2,363,721	2,987,801	--	26.4
August - Août	2,319,434	2,383,613			
September - Septembre	2,333,357	2,376,418			
October - Octobre	2,377,907	2,440,942			
November - Novembre	2,444,593	2,621,333			
December - Décembre	2,805,367	3,046,273			
	\$000'000				
Seasonally adjusted - Désaisonnalisés					
January - Janvier	2,573.0	2,495.0	2,761.0	3.5	10.6
February - Février	2,463.0	2,421.0	2,893.0	4.8	19.5
March - Mars	2,425.0	2,411.0	2,954.0	2.1	22.5
April - Avril	2,384.0	2,432.0	2,966.0	0.4	22.0
May - Mai	2,400.0	2,420.0	3,001.0	1.2	24.0
June - Juin	2,390.0	2,418.0	3,030.0	0.9	25.3
July - Juillet	2,359.0	2,449.0	3,077.0	1.6	25.7
August - Août	2,391.0	2,463.0			
September - Septembre	2,382.0	2,446.0			
October - Octobre	2,389.0	2,473.0			
November - Novembre	2,367.0	2,553.0			
December - Décembre	2,465.0	2,667.0			

For reasons of confidentiality, sales from Department 32 are now included in Department 40.

Pour des raisons de confidentialité, les ventes du rayon 32 sont désormais incluses avec le rayon 40.

For reasons of confidentiality, the Yukon and N.W.T. are included with British Columbia.

Pour des raisons de confidentialité, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.

Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.

Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.

Appendix I

I. SCOPE OF SURVEY

For the purpose of this publication, only the activities of actual department store "locations" of department store organizations are considered, thereby enabling the "location" concept, which is common to both the census and the current survey program of the Industry Division, to be utilized. Under the "location" concept, department store data contained in this publication exclude the activities of other kinds of businesses which may be operated by the reporting department store firms. Therefore, locations not meeting the department store definition are classified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure; for example, the catalogue sales activity of department store organizations are classified to the "General Merchandise Stores" kind of business category.

The business done by concessions located in department store outlets is considered as part of the overall business of the outlets in which they are located for the purpose of this publication. However, sales of an associated large food department (or store) are included only if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated. The rationale underlying this approach is as follows: for purposes of market research or urban planning, a department store (the largest type of mass merchandising activity in Canada) together with its concessions, if any, is considered to be a totality; that is, it competes in the market place as **one** structure, rather than as a number of smaller stores.

This monthly publication contains the latest results of the survey, including data for the two most recent months of the current year, and those for the corresponding months of the previous year, on the sales and stocks by department. Year-to-date figures are also presented for the sales.

Data on sales are also presented for each type of department store, by province and selected metropolitan area. Tabulations on market shares by type of department store for the current year and those for the two previous years, as well as, tabulations on market share of total retail trade held by department stores by province and selected metropolitan areas are also shown. This report also includes statistics on the number of locations, on the stock-sales and sales-stock ratios, and on the department stores' month-end accounts receivable. Finally, seasonally adjusted data are provided.

II. DATA QUALITY AND METHODOLOGY

Data presented in this publication are compiled from monthly surveys of all Department Stores as defined by the 1980 Standard Industrial Classification (See list in appendix II).

The response rate for this survey is 100% and as a

Appendice I

I. CHAMP DE L'ENQUÊTE

Aux fins de cette publication, seules les activités des "locaux d'affaires" réels des firmes de grands magasins sont étudiées; on peut ainsi faire appel au concept des "points de vente", qui est commun au recensement et au programme d'enquête courant de la Division de l'industrie. En vertu de la notion de "points de vente", les données sur les grands magasins présentées dans cette publication ne tiennent pas compte d'autres genres de commerce auxquels peuvent s'adonner les entreprises déclarantes. Ainsi, les points de vente qui ne répondent pas à la définition des grands magasins sont attribués à la catégorie commerciale qui convient le mieux aux diverses marchandises offertes; à titre d'exemple, les bureaux de vente par catalogue des sociétés de grands magasins sont classés dans le genre de commerce "magasins de marchandises diverses".

Les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins sont, aux fins de la présente publication, considérées comme faisant partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Cependant, les ventes d'un important rayon (ou magasin) d'alimentation associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé. Cette méthode se justifie du fait que les spécialistes des études de marché et les urbanistes considèrent comme un tout le grand magasin (qui constitue le plus important genre de grande surface au Canada) et les concessions; autrement dit, le grand magasin se présente sur le marché comme un établissement **unique** et non comme un regroupement de petits magasins.

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de l'enquête, incluant les données pour les deux plus récents mois de l'année courante, et celles pour les mois correspondants de l'année précédente sur les ventes et les stocks, par rayon. Les ventes cumulatives pour l'année y sont également rapportées.

Les données sur les ventes sont aussi présentées pour chaque genre de grand magasin, par province et selon certaines régions métropolitaines. Des totalisations sur les parts de marché par genre de grand magasin pour l'année courante et celles des deux années précédentes, ainsi que des totalisations sur les parts de marché détenues par les grands magasins par rapport à l'ensemble du commerce de détail par province et selon certaines régions métropolitaines paraissent également. De plus, des statistiques sur le nombre de points de vente, sur les ratios stocks-ventes et ventes-stocks, ainsi que sur les comptes à recevoir des grands magasins à la fin du mois y sont rapportées. Finalement, des données désaisonnalisées sont présentées.

II. QUALITÉ DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Les données présentées dans cette publication proviennent d'enquêtes mensuelles réalisées sur tous les grands magasins tel que définit par la classification type des industries 1980 (voir liste dans l'appendice II).

Le taux de réponse est de 100% pour cette enquête et, par

consequence no estimation is required and no bias resulting from non-response is introduced in these data.

The data published in this report are subject to a certain degree of error such as incorrect information from respondents or mistakes introduced during processing. Reasonable efforts are made to ensure these errors are kept within acceptable limits through careful questionnaire design, liaison with respondents, editing of data for inconsistencies and subsequent follow-up and quality control of manual processing operations. Historically, experience has indicated that the data rarely contains a serious error.

For more information about this survey or the Industry Division's statistical survey program in general, please contact the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, Tel: (613) 951-9656.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this designated cell by entering an "X" in the appropriate cell.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information **from selected regions** (or selected cells) for the same item. The data in question can then simply be aggregated and published in a less detailed, but still confidential, form. For example, in many cases the data for the Northwest Territories and the Yukon are included with the British Columbia data.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of merchandising survey results.

SEASONAL ADJUSTMENT

Time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time."² In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal (variations) and the irregular (fluctuations). These movements are

conséquent, il n'est pas nécessaire de faire d'estimation. Les résultats ne souffrent donc pas du biais qu'entraîneraient des cas de non-réponse.

Dans une certaine mesure, les données diffusées ne sont pas exemptes d'erreurs attribuables en l'occurrence, aux renseignements incorrects transmis par les répondants ou aux erreurs commises à l'étape du traitement. Nous nous efforçons de faire en sorte que ces erreurs ne dépassent pas certaines limites acceptables en concevant avec soin le questionnaire, en assurant la liaison avec les principaux répondants, en vérifiant les données pour en déceler les incohérences et, par la suite, en procédant au suivi et au contrôle de la qualité des opérations de traitement manuel. Il est rare que les données renferment de graves erreurs.

Pour obtenir plus d'information sur cette enquête ou sur le programme d'enquête statistique de la Division de l'industrie en général, communiquer avec la Section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, tél: (613) 951-9656.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière.¹ Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite, l'information concernant ces cellules est dissimulée en inscrivant un "X" aux différents postes visés dans la publication.

Une autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre des "X", consiste à grouper (consolider) **pour certaines régions** (ou certaines cellules) l'information d'un même poste. Il suffit alors d'agréger les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité. Par exemple dans bien des cas, les données relatives aux Territoires du Nord-Ouest et au Yukon sont incluses avec celles de la Colombie-Britannique.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats des enquêtes sur le commerce.

DÉSAISONNALISATION

Les séries temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps".² L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou "trend", le mouvement cyclique, les variations

caused by various economic, natural or institutional factors. The **seasonal variations** occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a major impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method³ to seasonally adjust its time series. The ARIMA part of this method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated data onto each end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts and backcasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

EXPLANATORY NOTES

Total Sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

The **percentage changes** in sales shown in this publication are based on the total dollar volume of receipts for each of the periods being compared. These trends include the effect of stores starting operation or ceasing operation and are not limited to identical stores, i.e., those in operation in both of the periods being compared.

The **stock-sales ratios** are derived by dividing the dollar volume of stocks at selling value at the end of the month by the dollar volume of sales for the month.

The **sales-stock ratios** are derived by dividing the dollar volume of the sales for the month by the average of the beginning and ending stocks at selling value for the month.

The **metropolitan areas** are census metropolitan areas as defined by the 1981 Census.

Revisions to department store sales and stocks **related to the way data are gathered** apply only to the previous year data. They are conducted at the end of the year and consequently, the revised figures are published yearly in the February issue of the following year of this publication. The **revisions resulting from the seasonal adjustment procedures** are both monthly and annual. In the case of monthly revisions, the corrected figures for the current month (April for example) and the two previous months (February and March) are published in the following month issue of the present catalogue (May), while the annual revisions may be published once a year in the March issue. Revisions to month-end

saisonnnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, naturels ou institutionnels. Les **variations saisonnières** sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMI³ afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. La partie ARMMI de cette technique consiste essentiellement à ajouter une année de données estimées à chacune des deux extrémités de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Ces données estimées proviennent d'extrapolations prospectives et rétrospectives produites par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

NOTES EXPLICATIVES

Les **ventes totales** comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les **variations des ventes en pourcentage** données dans la présente publication sont fondées sur la valeur totale des recettes pour chacune des périodes observées. Elles tiennent compte des magasins qui ont ouvert leurs portes et de ceux qui les ont fermées; autrement dit, elles ne se limitent pas aux magasins qui ont été exploités dans toutes les périodes en cause.

On obtient les **ratios stocks-ventes** en divisant la valeur marchande des stocks à la fin du mois par le chiffre des ventes pour le mois.

On obtient les **ratios ventes-stocks** en divisant le chiffre des ventes pour le mois par la valeur marchande moyenne des stocks en début et en fin de mois.

Les **régions métropolitaines** correspondent aux régions métropolitaines du recensement de 1981.

Les **révisions** en regard à l'enquête sur les ventes et stocks des grands magasins **liées à la façon dont les données sont produites** se rapportent seulement aux données de l'année précédente. Elles sont effectuées à la fin de l'année et les résultats révisés sont publiés dans le numéro de février de l'année suivante du présent bulletin. Les **révisions résultant de la procédure de désaisonnalisation** sont à la fois mensuelles et annuelles. Dans le cas des révisions mensuelles, les résultats rectifiés qui réfèrent au mois courant (avril par exemple) et aux deux mois précédents (février et mars) sont ajoutés à la publication du mois suivant (mai), tandis que les révisions annuelles peuvent être publiées une fois l'an, dans le bulletin de mars. Les révisions aux comptes à recevoir en fin de mois sont

accounts receivable are published on a monthly basis.

The measures of the **reliability** of the survey data with respect to the non-response error are presented in Text Table I.

Note to Users

Department store sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data includes the federal sales tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in department store sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

¹ See Section 17 of the Statistics Act (Chapter 5-19), entitled "Secrecy".

² "A Note on the Seasonal adjustment of Economic Time Series," *Canadian Statistical Review*, August 1974.

³ For further information see the *X-11-ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estelle Bee Dagum, Statistics Canada.

apportées mensuellement.

Les mesures de la **fiabilité** des données d'enquête en matière d'erreurs dues à la non-réponse sont présentées dans le tableau explicatif I.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes des grands magasins excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provinciale ou au niveau des groupes de commerce.

¹ Voir l'article 17, intitulée *Secret*, du chapitre 5-19 de la Loi sur la statistique.

² *La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la Revue statistique du Canada*, août 1974.

³ Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI/88*, par Estelle Bee Dagum, Statistique Canada.

Canadians have been making measurable changes in their lifestyles for a cleaner environment!

Householders are remarkably aware of the many steps they can take to reduce the household's impact on the environment. Some of these steps are simple, requiring only a change in a product brand. Others require a greater effort -- digging out weeds by hand, rather than using a pesticide on a lawn.

Statistics Canada conducted a national survey of 43,000 households to examine some of these actions. The product of this survey is a publication entitled **Households and the Environment**.

This 40-page publication includes detailed analysis of socio-economic characteristics related to household environmental practices, and highlights Canadian's efforts to:

- conserve energy and water
- recycle and compost waste
- manage potentially harmful products

The survey asked questions on a wide range of environmental concerns, including usage of:

- recycling services
- composters
- own shopping bags
- programmable thermostats
- energy-saving light bulbs
- low-flow showerheads

...and much more!

This one-of-kind publication highlights such interesting details as:

- 53% of households have access to recycling, and 86% of these households use the services available.
- Nearly 1 in 5 households compost waste.
- 19% of households in Ontario use water filters or purifiers.
- 63% of households with infants use disposable diapers exclusively.

Only with reliable information about the environment can government, business institutions and private citizens respond appropriately.

Order your copy of *Households and the Environment* (Cat. No. 11-526) today! At \$23.95 (plus 7% GST) in Canada, US\$28.95 in the United States and US\$33.95 in other countries, this is one reference tool you can't afford to miss.

To order, write to: Statistics Canada, Marketing Division, Publication Sales, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, call toll-free **1-800-267-6677**, or fax your order to **(613) 951-1584** and use your VISA or MasterCard.

Les Canadiens soucieux de l'environnement ont modifié concrètement leur mode de vie!

Il est remarquable à quel point les ménages sont au courant des nombreuses mesures qui leur permettent de réduire les répercussions sur l'environnement. Dans certains cas, les mesures sont simples et obligent seulement à changer de marque de produit. Dans d'autres, elles requièrent plus d'effort, comme enlever les mauvaises herbes à la main, plutôt que les éliminer avec un pesticide.

Statistique Canada a examiné certaines de ces mesures au moyen d'une enquête nationale auprès de 43 000 ménages. Les résultats sont présentés dans la publication **Les ménages et l'environnement**.

Cette publication de 40 pages contient une analyse détaillée des caractéristiques socio-économiques qui rattachent aux pratiques environnementales des ménages. Elle souligne comment on cherche à :

- conserver l'énergie et l'eau
- réduire les déchets par le recyclage et le compostage
- gérer les produits à risques pour l'environnement

Le questionnaire portait sur un large éventail de préoccupations environnementales, entre autres l'utilisation :

- des services de recyclage
- du compostage
- de ses propres sacs à pampes

- de thermostats programmables
 - d'ampoules fluorescentes compactes
 - de pommes de douche à débit réduit
- et bien plus!

Au nombre des détails intéressants que vous allez trouver dans cette publication unique :

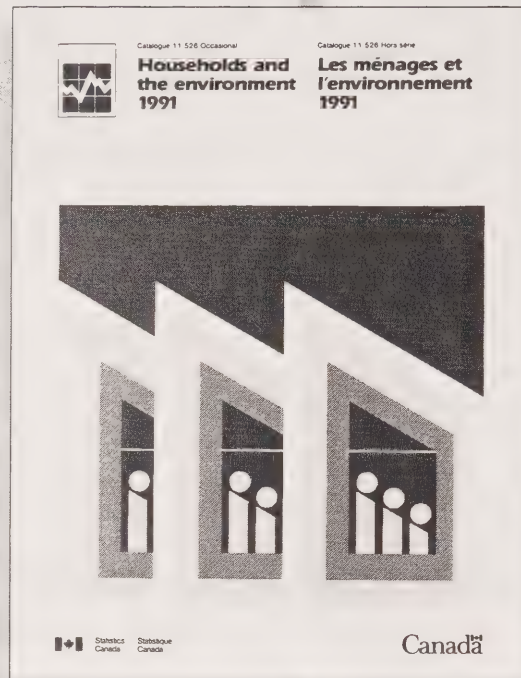
- 53 % des ménages ont accès à des services de recyclage et 86 % de ces ménages les utilisent.
- 19 % des ménages ontariens font usage d'appareils pour filtrer l'eau.
- Près d'un ménage sur cinq composte ses ordures ménagères.
- 63 % des ménages ayant des enfants bas âge utilisent des couches jetables exclusivement.

C'est seulement au moyen de données fiables sur l'environnement que les administrations publiques, les entreprises et les particuliers pourront réagir convenablement.

Commandez aujourd'hui *Les ménages et l'environnement* (n° 11-526 au catalogue)! Vendu 23,95 \$ (plus 7 % de TPS) au Canada, 28,95 \$ US aux États-Unis et 33,95 \$ US dans les autres pays, c'est un outil de référence indispensable.

Pour commander, écrivez à Statistique Canada, Division du marketing, Vente des publications, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou adressez-vous au Centre de consultation de Statistique Canada de votre région (voir la liste figurant dans la présente publication).

Vous pouvez également communiquer sans frais au **1-800-267-6677** ou télécopier votre commande au **(613) 951-1584**, et utiliser votre carte VISA ou MasterCard.





Statistique Canada

MODALITÉS DE PAIEMENT:

VISA, MasterCard et bon de commande seulement. Veuillez ne pas envoyer de confirmation; le bon télécopié tient lieu de commande originale.

(Veuillez écrire en caractères d'imprimerie.)

Service

À l'attention de

Fonction

Adresse

Ville

Province

()

()

Code postal

Téléphone

Télécopieur

Veuillez vous assurer de remplir le bon **au complet**.


(Cochez une seule case)

☐ Veuillez débiter mon compte☐ MasterCard

N° de carte

Signature _____

Date d'expiration

 **Païement inclus**

Veuillez faire parvenir votre chèque ou mandat-poste à l'ordre du
Receveur général du Canada – Publications.

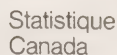
N° du bon de commande

(Veuillez joindre le bon)

Signature de la personne autorisée

PF 093238

MERCI DE VOTRE COMMANDE!

Statistics
Canada

Canada

THE MARKET RESEARCH HANDBOOK 1993/1994

1991 CENSUS INCLUDED

*The fastest way to get
off to a good start !*

Brainstorming with your colleagues produces some great marketing ideas. But which ones will you use? The **Market Research Handbook** can help you narrow your options before you commit any more time and resources to developing your strategy.

This handbook is the most comprehensive statistical compendium on Canadian consumers and the businesses that serve them. It helps you to identify, define and locate your target markets.

Looking for...

... socio-economic and demographic profiles of 45 urban areas?

... revenue and expenditure data for retailers and small businesses?

The **Market Research Handbook** has it all... and more. It provides information on:

- 1991 Census information
- personal expenditures on goods and services
- size and composition of households and families
- wages, salaries and employment
- investment in Canadian industries
- labour force in various industries
- industry and consumer prices

It has been one of our bestsellers since 1977 for the simple reason that it offers such a range and depth of market data. Save time and money when you're looking for data or data sources, keep the **Market Research Handbook** close at hand for easy reference.

The **Market Research Handbook** (Cat. no. 63-224) is \$94 (plus 7 % GST) in Canada, US\$113 in the United States and US\$132 in other countries.

To order, write to Statistics Canada, Marketing Division, Publication Sales, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

For more convenient, fax your order to (613) 951-1584. Or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.



LE RECUEIL STATISTIQUE DES ÉTUDES DE MARCHÉ 1993/1994

RECENSEMENT DE 1991

Pour partir du bon pied !

Des séances de remue-méninges jaillissent d'excellentes idées de commercialisation. Mais lesquelles choisir ? Le **Recueil statistique des études de marché** peut vous faciliter les choix avant que vous n'engagiez plus de temps et de ressources à l'élaboration de votre stratégie.

Ce recueil statistique est le plus exhaustif qui soit sur les consommateurs canadiens et les entreprises qui les servent. Il vous aide à définir et situer vos marchés cibles.

Vous cherchez...

... des profils socio-économiques et démographiques de 45 régions urbaines ?

... des données sur les recettes et les dépenses de détaillants et de petites entreprises ?

Le **Recueil** contient tout cela... et plus encore :

- données sur le recensement de 1991
- dépenses personnelles en biens et en services
- taille et composition des ménages et des familles
- traitements, salaires et emploi
- investissements par secteur d'activité économique
- population active par secteur d'activité
- prix de l'industrie et de la consommation

Si c'est l'un de nos succès depuis 1977, c'est parce qu'il vous renseigne en long et en large sur le marché. Pour économiser temps et argent, vous ne sauriez vous en passer.

Le **Recueil statistique des études de marché** (n° 63-224 au catalogue) coûte 94 \$ (plus 7 % de TPS) au Canada, 113 \$ US aux États-Unis et 132 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Statistique Canada, Division du marketing, Vente des publications, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche (voir la liste figurant dans la présente publication).

Vous pouvez également commander par télécopieur au (613) 951-1584 ou composer sans frais le 1-800-267-6677 et utiliser votre carte VISA ou MasterCard.

THE 1994 CANADA YEAR BOOK

*Your indispensable and
comprehensive reference
source on Canada*

For essential information on Canada, turn to the *Canada Year Book*. An invaluable resource, the 1994 edition is beautifully designed in an inviting and easy-to-read format.

The 1994 *Canada Year Book* examines recent events, changes and trends in great detail. Organized carefully into 22 chapters, it answers questions on virtually every topic from geography through health to banking.

This edition features:

- ▶ Over 700 crisply written pages packed with eye-opening information on life in Canada — from social, economic, cultural and demographic perspectives
- ▶ 250 concise tables plus 63 charts and graphs that put statistical information into focus
- ▶ Stunning photographs capturing distinctively Canadian scenes by some of this country's finest photographers
- ▶ Fascinating short feature articles covering everything from archaeology to white collar trends

Trusted for over 125 years by students, teachers, researchers, librarians and business people, the *Canada Year Book* is the reference source to consult first on all aspects of Canada.

An enduring addition to any home or office library!

ORDER YOUR COPY OF CANADA YEAR BOOK TODAY.

Available in separate English and French editions, the 1994 *Canada Year Book* (Catalogue No. 11-402E) is \$59.95 plus \$5.05 shipping and handling in Canada, US \$72 in the United States, and US \$84 in other countries.

To order, write to: Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, Ottawa, Ontario K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and charge it to your VISA or MasterCard.

L'ANNUAIRE DU CANADA 1994

*Un ouvrage complet et
indispensable sur le Canada*

Pour obtenir des renseignements essentiels sur le Canada, consultez *l'Annuaire du Canada*. Inestimable source d'information, l'édition de 1994 est un ouvrage d'une présentation très soignée, attrayant et facile à lire.

L'Annuaire du Canada 1994 étudie en profondeur les événements, les tendances et les changements récents. Divisé en 22 chapitres, il répond à vos questions sur presque tous les sujets, depuis la géographie jusqu'à la santé et la banque.

Voici ce que vous trouverez dans l'édition de 1994 :

- ▶ Plus de 700 pages écrites dans un style vif et pleines de renseignements intéressants sur les dimensions sociales, économiques, culturelles et démographiques de la vie canadienne
- ▶ 250 tableaux concis et 63 graphiques et diagrammes qui permettent de mettre en perspective l'information statistique
- ▶ Remarquables photographies de paysages typiquement canadiens par certains des photographes canadiens les plus illustres
- ▶ Courts articles fascinants sur des sujets divers, depuis l'archéologie jusqu'à l'évolution de la situation des cols blancs

Ouvrage de référence de prédilection des étudiants, des enseignants, des chercheurs, des bibliothécaires et des gens d'affaires, et ce depuis plus de 125 ans, *l'Annuaire du Canada* est celui qu'il faut consulter en premier pour en savoir plus long sur tous les aspects du Canada.

Un volume que vous voudrez conserver longtemps dans votre bibliothèque ou au bureau!

COMMANDEZ DÈS AUJOURD'HUI VOTRE EXEMPLAIRE DE L'ANNUAIRE DU CANADA

Vous pouvez vous procurer la version française ou anglaise de *l'Annuaire du Canada 1994* (no 11-402F au catalogue) au coût de 59,95 \$ (supplément de 5,05 \$ pour les frais d'expédition et de manutention) au Canada, 72 \$ US aux États-Unis et 84 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, écrivez à Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou communiquez avec le centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste qui figure dans la présente publication).

Si vous le préférez, télécopiez votre commande en signalant le 1-613-951-1584 ou téléphonez sans frais au 1-800-267-6677 et portez les frais à votre compte VISA ou MasterCard.



Catalogue 63-002 Monthly

Department store sales and stocks

August 1994

Catalogue 63-002 Mensuel

Ventes et stocks des grands magasins

Août 1994



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms ...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on CD, diskette, computer print-out, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and the listed documents should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 Telephone:
(1-613-951-3559) or to the Statistics Canada reference centre in:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland, Labrador, Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Southern Alberta	1-800-882-5616
Alberta and Northwest Territories	1-800-563-7828
British Columbia and Yukon	1-800-663-1551

**Telecommunications Device for the
Hearing Impaired** 1-800-363-7629

**Toll-free Order-only Line (Canada
and United States)** 1-800-267-6677

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Marketing Division, Sales and Service, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Facsimile number (1-613-951-1584)
Toronto Credit Card Only (1-416-973-8018)

Standards of Service to the Public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and service to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes ...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doit être adressée à la:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 téléphone: (1-613-951-3559) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve, Labrador, Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Sud de l'Alberta	1-800-882-5616
Alberta et Territoires du Nord-Ouest	1-800-563-7828
Colombie-Britannique et Yukon	1-800-663-1551

**Appareils de télécommunications pour
les malentendants** 1-800-363-7629

**Numéro sans frais pour commander
seulement (Canada et États-Unis)** 1-800-267-6677

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Division du marketing, Ventes et Service, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Numéro du télécopieur (1-613-951-1584)
Toronto Carte de crédit seulement (1-416-973-8018)

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Department store sales and stocks

August 1994

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Ventes et stocks des grands magasins

Août 1994

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

• Minister of Industry,
Science and Technology, 1994

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or otherwise
without prior written permission from Licence
Services, Marketing Division, Statistics Canada,
Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

November 1994

Price: Canada: \$16.00 per issue,
\$160.00 annually
United States: US\$20.00 per issue,
US\$192.00 annually
Other Countries: US\$23.00 per issue,
US\$224.00 annually

Catalogue No. 63-002, Vol. 59, No. 8

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

• Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1994

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de
transmettre le contenu de la présente publication, sous
quelque forme ou par quelque moyen que ce soit,
enregistrement sur support magnétique, reproduction
électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou
de l'emmagasiner dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable des Services de
concession des droits de licence, Division du
marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario,
Canada K1A 0T6.

Novembre 1994

Prix : Canada : 16 \$ l'exemplaire,
160 \$ par année
États-Unis : 20 \$ US l'exemplaire,
192 \$ US par année
Autres pays : 23 \$ US l'exemplaire,
224 \$ US par année

N° 63-002 au catalogue, vol. 59, n° 8

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note of Appreciation

*Canada owes the success of its statistical system to
a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses,
governments and other institutions. Accurate and
timely statistical information could not be produced
without their continued cooperation and goodwill.*

Note de reconnaissance

*Le succès du système statistique du Canada repose
sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada
et la population, les entreprises, les administrations
canadiennes et les autres organismes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible
de produire des statistiques précises et actuelles.*

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- P preliminary figures.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Department Store Sales and Stocks (Matrix No. 111, 112, 113) (Catalogue No. 63-002) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian—Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- **G. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **B. Nemes**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **J. Sear**, Senior Economist, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences — Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 — 1984.



Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. chiffres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- valeurs infimes.
- P chiffres provisoires.
- r chiffres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées dans les ventes et stocks des grands magasins (matrice no 111, 112, 113) (n° 63-002 au catalogue) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division du marketing, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G. Andrusiak**, directeur, division de l'industrie
- **B. Nemes**, directeur adjoint, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **J. Sear**, économiste principal, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences — "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 — 1984.



Table of Contents

	Page
Highlights	5
For Further Reading	6
Table	
1. Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1994	7
2. Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1993-1994	8
3. Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994	10
4. Number of Major and Junior Department Store Locations, by Province, 1993-1994	12
5. Number of Major and Junior Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994	12
6. Department Store Monthly Stock-Sales and Sales-Stock Ratios, by Department, Canada, 1993-1994	14
7. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1993-1994	16
8. Department Store Monthly Stocks, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1994	17
9. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1992 to 1994	18
10. Department Store Monthly Stocks, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994	19
11. Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994	20

Table des matières

	Page
Faits saillants	5
Lectures suggérées	6
Tableau	
1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1993-1994	7
2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994	8
3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994	10
4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994	12
5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994	12
6. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1994	14
7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1994	16
8. Stocks mensuels des grands magasins non-désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1993-1994	17
9. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1992 à 1994	18
10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1991 à 1994	19
11. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1991 à 1994	20

Table of Contents - Concluded

12. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1994	21
--	----

Appendix

I. Scope of the Survey	22
Data Quality and Methodology	22
Data Confidentiality	23
Seasonal Adjustment	23
Explanatory Notes	24
II. List of Department Store Organizations	26

Text Table

I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada	27
---	----

Tables des matières - fin

12. Comptes à recevoir, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1992 à 1994	21
--	----

Appendice

I. Champ de l'enquête	22
Qualité des données et méthodologie	22
Confidentialité des données	23
Désaisonnalisation	23
Notes explicatives	24
II. Liste des organisations des grands magasins	26

Tableau explicatif

I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada	27
--	----

Highlights

Seasonally Adjusted Data

Seasonally adjusted department store sales rose 3.7% in August following a moderate decline in July (-1.5%). Cumulative sales for the first eight months of 1994 were 3.3% higher than for the same period last year and 1.6% higher than for the same period in 1992. Sales made by junior department stores were responsible for the improvement.

Seasonally adjusted inventories declined 7.0%, the fifth consecutive decline this year.

Total seasonally adjusted

Consumers purchased \$1,068 million worth of department store merchandise in August, up 9.7% from August 1993. Sales made by junior department stores amounted to \$540 million, a 19.8% increase from August 1993. In comparison, sales made by the major department stores (\$528 million) were only 0.9% higher. Concession sales, at \$47.3 million, accounted for 4.4% of total sales.

All provinces reported increases when compared to August 1993. These increases ranged from 25.0% in New Brunswick to 5.3% in British Columbia.

Faits saillants

Données désaisonnalisées

- Les ventes désaisonnalisées des grands magasins ont augmenté de 3.7% en août, tandis qu'on observe une légère baisse en juillet (-1.5%). Les ventes cumulatives pour les huit premiers mois de 1994 sont de 3.3% supérieures à celles de 1993 et de 1.6% à celles de 1992. Les ventes des grands magasins populaires sont responsables de cet état de fait.

- Les stocks dessaisonnalisés ont baissé de 7,0% soit leur cinquième baisse consécutive cette année.

Données non désaisonnalisées

- Les consommateurs ont acheté pour 1 068 million \$ de biens et service des grands magasins en août, une augmentation de 9,7% comparativement à août 1993. Les grands magasins populaires ont vendu pour 540 million \$, une augmentation de 19,8% par rapport à août 1993. Tandis que les grands magasins traditionnels ont vendu pour 528 million \$, seulement 0.9% d'augmentation. Les ventes des concessions, soit 47,3 million \$, représentent 4,4% des ventes totales.

- Toutes les provinces enregistrent une augmentation par rapport à août 1993. Ces augmentations s'échelonnent de 25,0% au Nouveau Brunswick à 5,3% en Colombie-britannique.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Retail Trade, <i>Monthly, Bilingual.</i>	Commerce de détail, <i>mensuel, bilingue.</i>	63-005
New Motor Vehicle Sales, <i>Monthly, Bilingual.</i>	Ventes de véhicules automobiles neufs, <i>mensuel, bilingue.</i>	63-007
Retail Chain and Department Stores, <i>Annual, Bilingual.</i>	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, <i>annuel, bilingue.</i>	63-210
Vending Machine Operators, <i>Annual, Bilingual.</i>	Exploitants de distributeurs automatiques, <i>annuel, bilingue.</i>	63-213
Direct Selling in Canada, <i>Annual, Bilingual.</i>	La vente directe au Canada, <i>annuel, bilingue.</i>	63-218
Campus Bookstores, <i>Annual, Bilingual.</i>	Librairies de campus, <i>annuel, bilingue.</i>	63-219
Annual Retail Trade, <i>Annual, Bilingual.</i>	Commerce de détail, <i>annuel, bilingue.</i>	63-223
Retail Commodity Survey, <i>Occasional, Bilingual.</i>	Enquête sur les marchandises vendues au détail, <i>hors série, bilingue.</i>	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Other Products and Services

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada published a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue No. 11-204E, price Canada: \$13.95, United States: US\$17.00, and Other Countries: US\$20.00.

Pour obtenir une publication, veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Autres produits et services

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

N° 11-204F au catalogue, prix Canada: 13.95 \$, États-Unis: 17 \$ US, et Autres pays: 20 \$ US.

Table 1.

Tableau 1.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by
Department, Canada, 1993-1994

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées
par rayon, Canada, 1993-1994

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisées				
		1993		1994		Change
		July	August	July	August	Variation
		Juillet	Août	Juillet	Août	August 1994/1993 Août 1994/1993
		\$'000				%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	7,815	6,451	9,215	8,637	33.9
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	3,530	6,029	3,079	6,504	7.9
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	83,417	85,581	75,119	82,434	-3.7
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	10,276	9,013	9,142	8,924	-1.0
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	27,220	40,489	25,260	44,998	11.1
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	12,460	28,170	13,708	33,039	17.3
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	14,795	14,906	14,623	16,349	9.7
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	22,268	23,353	24,670	25,578	9.5
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	11,553	19,381	10,783	19,983	3.1
10	Women's hosiery - Bas pour dames	8,558	9,672	9,458	12,751	31.8
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	11,729	11,315	10,844	12,999	14.9
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	19,566	22,407	18,734	27,001	20.5
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	11,667	12,448	11,589	14,139	13.6
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	56,362	63,730	62,555	80,321	26.0
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	9,133	23,506	11,836	31,361	33.4
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	10,205	12,014	10,058	14,332	19.3
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	22,830	20,476	31,574	34,204	67.0
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	64,287	61,265	71,257	73,303	19.6
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	9,729	9,101	10,537	10,305	13.2
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	9,064	8,735	9,072	9,636	10.3
21	Linen - Linges de maison	47,482	45,598	47,387	49,903	9.4
22	Luggage - Bagages	4,649	8,403	4,066	7,900	-6.0
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	12,303	11,989	14,297	14,200	18.4
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	11,435	10,500	11,375	10,252	-2.4
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	12,741	11,057	14,121	12,363	11.8
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	7,871	8,276	6,838	6,878	-16.9
27	Furniture - Meubles	51,376	42,495	44,100	38,655	-9.0
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	45,541	43,578	41,169	40,734	-6.5
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	38,672	38,929	37,952	41,319	6.1
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	41,251	36,976	47,137	44,104	19.3
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	33,308	25,809	32,116	25,991	0.7
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	16,853	18,416	16,552	18,794	2.1
34	Toys and games - Jouets et jeux	18,081	15,479	22,474	21,315	37.7
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	31,607	18,920	30,676	18,301	-3.3
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	22,309	41,236	20,676	46,200	12.0
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	13,214	10,919	13,339	12,810	17.3
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	16,983	16,263	16,264	17,933	10.3
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'œuvre)	27,283	28,859	23,572	20,841	-27.8
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	62,230	52,146	58,589	52,624	0.9
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	941,655	973,888	945,816	1,067,914	9.7

See footnote at end of tables. - Voir note à la fin des tableaux.

Table 2.

Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1993-1994

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
\$'000							
Major department stores							
1	1993 July	496,894	x	x	11,333	x	97,364
2	August	522,791	x	x	11,485	x	99,714
3	January-August	3,840,164	x	x	79,293	x	727,633
4	1994 July	473,305	x	x	9,702	x	91,598
5	August	527,503	x	x	10,787	x	103,137
6	January-August	3,817,148	x	x	75,118	x	744,651
Percentage change							
7	August 1994/1993	0.9	x	x	-6.1	x	3.4
8	January-August 1994/1993	-0.6	x	x	-5.3	x	2.3
Junior department stores							
9	1993 July	444,761	x	x	21,823	x	82,198
10	August	451,097	x	x	22,719	x	79,964
11	January-August	3,381,057	x	x	160,093	x	613,859
12	1994 July	472,511	x	x	21,536	x	81,788
13	August	540,412	x	x	25,900	x	94,795
14	January-August	3,672,931	x	x	164,824	x	651,045
Percentage change							
15	August 1994/1993	19.8	x	x	14.0	x	18.5
16	January-August 1994/1993	8.6	x	x	3.0	x	6.1
Total, all department stores							
17	1993 July	941,655	14,070	4,329	33,155	22,466	179,562
18	August	973,888	15,029	4,498	34,205	22,797	179,678
19	January-August	7,221,221	99,118	29,493	239,387	159,479	1,341,492
20	1994 July	945,816	15,339	4,365	31,238	23,659	173,386
21	August	1,067,914	18,054	4,883	36,687	28,496	197,931
22	January-August	7,490,080	109,124	30,532	239,942	175,592	1,395,696
Percentage change							
23	August 1994/1993	9.7	20.1	8.6	7.3	25.0	10.2
24	January-August 1994/1993	3.7	10.1	3.5	0.2	10.1	4.0

² See footnote at end of tables.

Tableau 2.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
Grands magasins traditionnels						
202,509	20,837	x	59,976	81,432	1993 Juillet	1
206,461	23,026	x	66,168	91,869	Août	2
1,537,000	164,236	x	488,609	679,127	Janvier-août	3
192,997	19,004	x	55,549	83,506	1994 Juillet	4
212,321	21,165	x	66,430	90,378	Août	5
1,572,062	159,478	x	447,863	653,568	Janvier-août	6
Variation procentuelle						
2.8	-8.1	x	0.4	-1.6	Août 1994/1993	7
2.3	-2.9	x	-8.3	-3.8	Janvier-août 1994/1993	8
Grands magasins populaires						
190,575	17,240	x	38,575	49,932	1993 Juillet	9
188,530	18,667	x	43,460	50,183	Août	10
1,459,352	138,101	x	302,710	375,217	Janvier-août	11
197,831	19,541	x	45,776	56,125	1994 Juillet	12
222,983	24,101	x	53,477	59,246	Août	13
1,553,329	151,045	x	352,713	429,873	Janvier-août	14
Variation procentuelle						
18.3	29.1	x	23.0	18.1	Août 1994/1993	15
6.4	9.4	x	16.5	14.6	Janvier-août 1994/1993	16
Ensemble des grands magasins						
393,083	38,078	26,997	98,551	131,365	1993 Juillet	17
394,991	41,693	29,318	109,628	142,051	Août	18
2,996,352	302,337	207,900	791,319	1,054,344	Janvier-août	19
390,828	38,544	27,502	101,325	139,631	1994 Juillet	20
435,304	45,266	31,761	119,907	149,624	Août	21
3,125,390	310,523	219,264	800,576	1,083,442	Janvier-août	22
Variation procentuelle						
10.2	8.6	8.3	9.4	5.3	Août 1994/1993	23
4.3	2.7	5.5	1.2	2.8	Janvier-août 1994/1993	24

Voir note à la fin des tableaux.

Table 3.

Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
\$'000						
Major department stores						
1	1993 July	22,927	24,566	x	17,155	x
2	August	26,462	28,091	x	17,383	x
3	January-August	197,550	213,385	x	132,425	x
4	1994 July	22,434	23,663	x	15,957	x
5	August	26,842	28,332	x	17,661	x
6	January-August	184,466	189,300	x	131,448	x
Percentage change						
7	August 1994/1993	1.4	0.9	x	1.6	x
8	January-August 1994/1993	-6.6	-11.3	x	-0.7	x
Junior department stores						
9	1993 July	11,327	15,434	x	10,123	x
10	August	10,588	18,083	x	10,292	x
11	January-August	85,529	123,189	x	79,049	x
12	1994 July	15,666	17,090	x	10,924	x
13	August	17,267	20,424	x	12,023	x
14	January-August	111,906	135,576	x	86,132	x
Percentage change						
15	August 1994/1993	63.1	12.9	x	16.8	x
16	January-August 1994/1993	30.8	10.1	x	9.0	x
Total, all department stores						
17	1993 July	34,254	40,000	16,599	27,278	95,020
18	August	37,050	46,174	16,973	27,675	95,747
19	January-August	283,079	336,575	120,315	211,474	724,993
20	1994 July	38,100	40,753	16,134	26,880	95,589
21	August	44,109	48,757	18,220	29,685	109,888
22	January-August	296,372	324,875	123,154	217,581	777,025
Percentage change						
23	August 1994/1993	19.1	5.6	7.3	7.3	14.8
24	January-August 1994/1993	4.7	-3.5	2.4	2.9	7.2

Tableau 3.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin		N°
\$'000							
					Grands magasins traditionnels		
23,050	x	97,550	50,154	x	1993	Juillet	1
23,839	x	99,683	57,202	x		Août	2
179,034	x	751,540	427,630	x		Janvier-août	3
22,192	x	94,614	53,176	x	1994	Juillet	4
23,917	x	104,660	57,278	x		Août	5
178,776	x	775,053	415,063	x		Janvier-août	6
					Variation procentuelle		
0.3	x	5.0	0.1	x	Août 1994/1993		7
-0.1	x	3.1	-2.9	x	Janvier-août 1994/1993		8
					Grands magasins populaires		
18,357	x	53,206	16,334	x	1993	Juillet	9
19,940	x	50,714	16,331	x		Août	10
146,872	x	407,881	122,693	x		Janvier-août	11
17,818	x	55,913	20,870	x	1994	Juillet	12
21,345	x	60,584	21,525	x		Août	13
146,915	x	429,577	158,219	x		Janvier-août	14
					Variation procentuelle		
7.0	x	19.5	31.8	x	Août 1994/1993		15
0.0	x	5.3	29.0	x	Janvier-août 1994/1993		16
					Ensemble des grands magasins		
41,406	24,162	150,757	66,487	33,760	1993	Juillet	17
43,779	24,344	150,397	73,532	37,220		Août	18
325,906	180,283	1,159,421	550,323	268,393		Janvier-août	19
40,010	21,724	150,527	74,046	33,752	1994	Juillet	20
45,262	24,262	165,245	78,803	39,157		Août	21
325,691	173,704	1,204,630	573,282	272,955		Janvier-août	22
					Variation procentuelle		
3.4	-0.3	9.9	7.2	5.2	Août 1994/1993		23
-0.1	-3.6	3.9	4.2	1.7	Janvier-août 1994/1993		24

Table 4.

Number of Major and Junior Department Store Locations, by Province, 1993-1994

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
		No. - nbre					
	Major department stores						
1	1993 July	316	2	1	12	5	58
2	August	312	2	1	12	5	58
3	1994 July	310	2	1	11	5	58
4	August	310	2	1	11	5	58
	Junior department stores						
5	1993 July	549	16	4	31	24	96
6	August	550	16	4	31	24	96
7	1994 July	533	15	4	30	24	90
8	August	536	15	4	30	25	90
	Total, all department stores						
9	1993 July	865	18	5	43	29	154
10	August	862	18	5	43	29	154
11	1994 July	843	17	5	41	29	148
12	August	846	17	5	41	30	148

Table 5.

Number of Major and Junior Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
		No. - nbre				
	Major department stores					
1	1993 July	12	19	7	12	32
2	August	13	16	7	12	32
3	1994 July	13	18	7	12	32
4	August	13	18	7	12	32
	Junior department stores					
5	1993 July	13	18	10	13	34
6	August	13	18	10	13	34
7	1994 July	15	19	10	13	36
8	August	15	19	10	13	36
	Total, all department stores					
9	1993 July	25	37	17	25	66
10	August	26	34	17	25	66
11	1994 July	28	37	17	25	68
12	August	28	37	17	25	68

² See footnote at end of tables.

Tableau 4.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
Grands magasins traditionnels						
123	13	12	45	45	1993 Juillet	1
122	13	12	41	46	Août	2
120	13	11	43	46	1994 Juillet	3
120	13	11	43	46	Août	4
Grands magasins populaires						
224	23	23	48	60	1993 Juillet	5
225	23	23	48	60	Août	6
212	23	22	50	63	1994 Juillet	7
213	23	22	51	63	Août	8
Ensemble des grands magasins						
347	36	35	93	105	1993 Juillet	9
347	36	35	89	106	Août	10
332	36	33	93	109	1994 Juillet	11
333	36	33	94	109	Août	12

Tableau 5.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
Grands magasins traditionnels						
12	8	51	24	12	1993 Juillet	1
12	8	51	25	12	Août	2
11	8	49	25	12	1994 Juillet	3
11	8	49	25	12	Août	4
Grands magasins populaires						
20	11	60	18	17	1993 Juillet	5
21	11	60	18	17	Août	6
19	9	60	22	17	1994 Juillet	7
19	9	60	22	17	Août	8
Ensemble des grands magasins						
32	19	111	42	29	1993 Juillet	9
33	19	111	43	29	Août	10
30	17	109	47	29	1994 Juillet	11
30	17	109	47	29	Août	12

Voir note à la fin des tableaux.

Table 6.

Department Store Monthly Stock-Sales and Sales-Stock Ratios, by Department, Canada, 1993-1994

No.	Department	Stock-sales/Stocks-ventes			
		1993		1994	
		July Juillet	August Août	July Juillet	August Août
1	Women's and misses' dresses and uniforms	4.22	6.12	3.54	4.29
2	Women's and misses' coats and suits	10.53	9.21	12.37	9.02
3	Women's and misses' casual wear	4.46	4.92	4.86	4.48
4	Nursery Equipment	4.17	4.77	3.90	3.69
5	Infants' and children's wear	6.00	4.52	6.61	3.71
6	Girls' wear	6.89	3.20	5.77	2.29
7	Lingerie and Women's sleepwear	5.02	5.37	4.53	4.31
8	Intimate apparel	5.27	4.98	5.05	4.83
9	Athletic footwear	7.67	5.03	6.83	3.61
10	Women's hosiery	9.13	8.57	7.82	5.65
11	Women's accessories	6.21	7.33	6.23	5.63
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	6.38	6.11	7.37	5.51
13	Men's coats, suits and dress pants	7.36	8.18	8.00	6.86
14	Men's casual wear and furnishings	5.72	5.34	5.80	4.52
15	Boy's clothing and furnishings	7.25	2.99	6.93	2.54
16	Men's and boy's footwear	6.82	6.20	7.81	5.58
17	Food and kindred products	2.10	2.38	1.46	1.28
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	5.43	6.01	4.77	4.54
19	Photographic equipment and supplies	5.19	5.44	4.87	4.64
20	Sewing supplies, notions and piece goods	8.63	9.12	6.44	5.84
21	Linen	5.57	5.78	6.06	5.33
22	Luggage	7.10	3.59	7.13	3.50
23	China, crystal, glassware and silverware	10.45	10.71	9.21	8.76
24	Floor coverings	5.42	5.93	4.03	4.15
25	Draperies and furniture coverings	5.21	6.00	4.41	4.77
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	7.63	7.07	7.62	7.00
27	Furniture	2.69	3.03	2.86	2.84
28	Major appliances	1.72	1.80	1.68	1.63
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	6.63	6.60	6.30	5.46
30	Housewares and small electrical appliances	5.56	6.20	4.81	4.82
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	5.39	6.63	5.03	5.77
32	Plumbing, heating and building materials
33	Jewellery	10.15	9.68	9.12	7.71
34	Toys and games	9.10	12.01	7.10	7.90
35	Sports equipment and athletic apparel	5.52	9.35	5.18	8.00
36	Stationery, books and office equipment	9.09	4.32	9.28	3.49
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	4.74	5.90	3.75	3.47
38	Meals and lunches
39	Repairs, installation and services (labour and parts)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹	2.45	3.22	2.49	2.55
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	5.08	5.12	4.93	4.24

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 6.

Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1994

Sales-stock/Ventes-stocks				Rayon	N°
1993		1994			
July Juillet	August Août	July Juillet	August Août		
0.23	0.18	0.29	0.25	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1
0.11	0.13	0.10	0.13	Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	2
0.23	0.22	0.21	0.22	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3
0.24	0.21	0.24	0.26	Articles de chambres d'enfants	4
0.18	0.23	0.16	0.27	Vêtements de bébés et d'enfants	5
0.16	0.32	0.19	0.43	Vêtements de fillettes	6
0.20	0.19	0.21	0.24	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
0.19	0.20	0.20	0.21	Sous-vêtements	8
0.13	0.21	0.14	0.27	Chaussures athlétiques	9
0.11	0.12	0.13	0.17	Bas pour dames	10
0.17	0.15	0.15	0.18	Articles de parure pour dames	11
0.16	0.17	0.14	0.19	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12
0.14	0.13	0.13	0.15	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13
0.18	0.19	0.18	0.22	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14
0.16	0.34	0.17	0.39	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15
0.15	0.17	0.13	0.18	Chaussures pour hommes et garçons	16
0.46	0.42	0.65	0.76	Produits alimentaires et connexes	16
0.18	0.17	0.20	0.22	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18
0.19	0.18	0.20	0.21	Appareils et fournitures photographiques	19
0.11	0.11	0.13	0.17	Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	20
0.18	0.17	0.16	0.18	Linges de maison	21
0.15	0.27	0.15	0.28	Bagages	21
0.10	0.09	0.11	0.11	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23
0.18	0.17	0.22	0.23	Revêtements de plancher	24
0.18	0.17	0.23	0.20	Tentures et housses	25
0.13	0.14	0.12	0.14	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26
0.35	0.32	0.33	0.33	Meubles	27
0.58	0.55	0.59	0.60	Gros appareils ménagers	28
0.15	0.15	0.15	0.18	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	29
0.18	0.16	0.20	0.20	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
0.18	0.15	0.18	0.17	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31
...	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
0.10	0.11	0.10	0.13	Bijouterie	33
0.11	0.09	0.14	0.13	Jouets et jeux	34
0.17	0.11	0.18	0.12	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35
0.11	0.22	0.11	0.26	Papeterie, livres et matériel de bureau	36
0.20	0.17	0.23	0.27	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37
...	Repas et casse-croûtes	38
...	Service, installation et travaux de réparation	39
0.46	0.33	0.36	0.38	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40
0.20	0.20	0.20	0.23	TOTAL, TOUS LES RAYONS	41

Voir note à la fin des tableaux.

Table 7.

Total Department Store Cumulative Sales, by
Department, Canada, 1993-1994

January-August

Tableau 7.

Total des ventes cumulatives des grands magasins, par
rayon, Canada, 1993-1994

Janvier-août

No.	Department Rayon	Sales - Ventes		Change 1994/1993
		1993	1994	Variation 1994/1993
		\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	62,228	66,316	6.6
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	61,553	60,214	-2.2
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	650,903	668,374	2.7
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	76,137	76,966	1.1
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	241,494	244,954	1.4
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	113,824	122,303	7.4
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	111,105	116,631	5.0
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	162,023	174,729	7.8
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	97,712	101,774	4.2
10	Women's hosiery - Bas pour dames	91,285	95,265	4.4
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	100,570	96,624	-3.9
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	168,495	174,982	3.9
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	112,418	107,625	-4.3
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	438,556	480,873	9.6
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	92,578	99,902	7.9
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	88,712	96,250	8.5
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	209,091	229,831	9.9
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	519,070	554,642	6.9
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	64,616	67,466	4.4
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	69,936	73,426	5.0
21	Linen - Linges de maison	319,965	347,819	8.7
22	Luggage - Bagages	34,935	33,378	-4.5
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	94,090	96,936	3.0
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	83,055	86,467	4.1
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	88,775	85,246	-4.0
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	59,978	59,945	-0.1
27	Furniture - Meubles	339,924	337,184	-0.8
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	279,878	294,441	5.2
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	301,095	307,711	2.2
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	282,722	308,755	9.2
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	235,726	246,929	4.8
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	31,087
33	Jewellery - Bijouterie	133,955	134,814	0.6
34	Toys and games - Jouets et jeux	131,177	142,078	8.3
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	208,854	199,449	-4.5
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	196,085	199,513	1.7
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	87,723	93,412	6.5
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	132,236	131,869	-0.3
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	194,737	186,399	-4.3
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	452,913	488,591	7.9
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL - TOUS LES RAYONS	7,221,221	7,490,080	3.7

¹ See footnote at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 8.

Tableau 8.

Department Store Monthly Stocks, Unadjusted, by
Department, Canada, 1993-1994

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
par rayon, Canada, 1993-1994

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
		1993		1994		Change - Variation	
		July Juillet	August Août	July Juillet	August Août	August 1994/ July 1994 Août 1994/ juillet 1994	August 1994/1993 Août 1994/1993
		\$'000				%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	33,006	39,475	32,651	37,056	13.5	-6.1
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	37,180	55,530	38,080	58,690	54.1	5.7
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	372,381	421,213	365,333	369,075	1.0	-12.4
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	42,815	43,014	35,630	32,937	-7.6	-23.4
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	163,208	182,823	167,032	166,807	-0.1	-8.8
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	85,846	90,173	79,156	75,795	-4.2	-15.9
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	74,282	80,006	66,245	70,458	6.4	-11.9
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	117,377	116,357	124,467	123,531	-0.8	6.2
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	88,602	97,553	73,691	72,185	-2.0	-26.0
10	Women's hosiery - Bas pour dames	78,159	82,897	73,987	72,010	-2.7	-13.1
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	72,808	82,932	67,612	73,140	8.2	-11.8
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	124,927	136,832	138,034	148,694	7.7	8.7
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	85,854	101,776	92,657	96,931	4.6	-4.8
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	322,358	340,116	362,863	362,730	--	6.6
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	66,244	70,164	82,074	79,671	-2.9	13.5
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	69,593	74,476	78,601	79,968	1.7	7.4
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	47,963	48,676	46,047	43,819	-4.8	-10.0
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	349,029	368,095	339,802	333,140	-2.0	-9.5
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	50,517	49,470	51,349	47,852	-6.8	-3.3
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	78,246	79,639	58,446	56,267	-3.7	-29.3
21	Linen - Linges de maison	264,592	263,507	287,257	265,898	-7.4	0.9
22	Luggage - Bagages	32,988	30,204	28,991	27,652	-4.6	-8.4
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	128,616	128,346	131,717	124,380	-5.6	-3.1
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	61,923	62,293	45,822	42,583	-7.1	-31.6
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	66,380	66,289	62,304	58,928	-5.4	-11.1
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	60,046	58,527	52,124	48,174	-7.6	-17.7
27	Furniture - Meubles	137,995	128,814	125,976	109,923	-12.7	-14.7
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	78,421	78,636	69,315	66,268	-4.4	-15.7
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	256,553	256,922	239,106	225,782	-5.6	-12.1
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	229,386	229,370	226,895	212,693	-6.3	-7.3
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	179,550	171,218	161,661	150,008	-7.2	-12.4
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	170,997	178,294	150,924	144,858	-4.0	-18.8
34	Toys and games - Jouets et jeux	164,481	185,835	159,538	168,326	5.5	-9.4
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	174,357	176,854	158,937	146,454	-7.9	-17.2
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	202,819	178,313	191,854	161,292	-15.9	-9.5
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	62,573	64,431	50,004	44,425	-11.2	-31.1
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	152,741	167,864	145,622	134,372	-7.7	-20.0
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	4,784,816	4,986,933	4,661,805	4,532,770	-2.8	-9.1

See footnotes at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 9.

Sales and Market Share of Department Stores by
Type of Organization, Canada, 1992 to 1994

Tableau 9.

Ventes et parts de marché des grands magasins par type
d'organisation, Canada, 1992 à 1994

Period Période	Department stores Grands magasins					
	Total		Major Traditionnels		Junior Populaires	
	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1992						
January - Janvier	689,021	100.0	385,302	55.9	303,719	44.1
February - Février	745,693	100.0	405,567	54.4	340,126	45.6
March - Mars	851,128	100.0	474,950	55.8	376,177	44.2
April - Avril	1,019,755	100.0	539,019	52.9	480,736	47.1
May - Mai	1,055,497	100.0	572,628	54.3	482,869	45.8
June - Juin	1,011,524	100.0	557,926	55.2	453,597	44.8
July - Juillet	970,347	100.0	524,301	54.0	446,046	46.0
August - Août	1,040,038	100.0	578,088	55.6	461,949	44.4
September - Septembre	1,045,815	100.0	594,060	56.8	451,756	43.2
October - Octobre	1,144,955	100.0	629,685	55.0	515,270	45.0
November - Novembre	1,356,262	100.0	753,157	55.5	603,104	44.5
December - Décembre	2,081,821	100.0	1,157,105	55.6	924,716	44.4
Year - Année	13,011,854	100.0	7,171,788	55.1	5,840,066	44.9
1993						
January - Janvier	710,598	100.0	398,049	56.0	312,549	44.0
February - Février	690,785	100.0	371,055	53.7	319,731	46.3
March - Mars	865,137	100.0	463,000	53.5	402,137	46.5
April - Avril	1,002,578	100.0	511,231	51.0	491,347	49.0
May - Mai	1,039,352	100.0	541,898	52.1	497,453	47.9
June - Juin	997,228	100.0	535,245	53.7	461,983	46.3
July - Juillet	941,655	100.0	496,894	52.8	444,761	47.2
August - Août	973,888	100.0	522,791	53.7	451,097	46.3
September - Septembre	1,042,437	100.0	572,754	54.9	469,683	45.1
October - Octobre	1,111,524	100.0	590,379	53.1	521,145	46.9
November - Novembre	1,344,676	100.0	723,247	53.8	621,429	46.2
December - Décembre	2,074,038	100.0	1,111,255	53.6	962,782	46.4
Year - Année	12,793,896	100.0	6,837,799	53.5	5,956,097	46.6
1994						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,371	45.1
February - Février	752,560	100.0	359,954	47.8	392,606	52.2
March - Mars	967,582	100.0	501,359	51.8	466,222	48.2
April - Avril	999,691	100.0	509,510	51.0	490,180	49.0
May - Mai	1,022,975	100.0	528,222	51.6	494,753	48.4
June - Juin	1,067,381	100.0	551,505	51.7	515,876	48.3
July - Juillet	945,816	100.0	473,305	50.0	472,511	50.0
August - Août	1,067,914	100.0	527,503	49.4	540,412	50.6
September - Septembre						
October - Octobre						
November - Novembre						
December - Décembre						
Year - Année						

Table 10.

Tableau 10.

Department Store Monthly Stocks, Unadjusted and
Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
et désaisonnalisés, Canada, 1991 à 1994

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Stocks	Year/year change	Stocks	Month/month change
	Stocks	Variation année/année	Stocks	Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1991				
January - Janvier	3,863,286	-2.7	4,584,984	-6.2
February - Février	4,326,629	-1.4	4,766,871	4.0
March - Mars	4,798,390	0.8	4,872,212	2.2
April - Avril	5,053,493	3.3	4,949,683	1.6
May - Mai	5,033,531	4.7	4,989,688	0.8
June - Juin	4,751,524	4.7	5,088,842	2.0
July - Juillet	4,781,957	3.3	5,047,924	-0.8
August - Août	5,101,580	3.4	5,135,726	1.7
September - Septembre	5,483,626	3.0	5,210,618	1.5
October - Octobre	6,042,519	3.7	5,157,952	-1.0
November - Novembre	6,193,194	3.2	5,202,869	0.9
December - Décembre	4,855,507	8.6	5,277,779	1.4
1992				
January - Janvier	4,442,865	15.0	5,271,609	-0.1
February - Février	4,771,521	10.3	5,087,553	-3.5
March - Mars	5,135,421	7.0	5,205,211	2.3
April - Avril	5,283,806	4.6	5,164,287	-0.8
May - Mai	5,207,063	3.5	5,224,568	1.2
June - Juin	4,888,641	2.9	5,172,146	-1.0
July - Juillet	4,913,185	2.7	5,163,786	-0.2
August - Août	5,024,887	-1.5	5,120,034	-0.8
September - Septembre	5,314,625	-3.1	5,048,234	-1.4
October - Octobre	5,908,544	-2.2	5,041,248	-0.1
November - Novembre	6,047,734	-2.4	5,086,328	0.9
December - Décembre	4,782,812	-1.5	5,127,138	0.8
1993				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	5,021,752	-2.1
February - Février	4,605,518	-3.5	5,064,761	0.9
March - Mars	5,052,298	-1.6	5,082,749	0.4
April - Avril	5,176,756	-2.0	5,054,216	-0.6
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,068,003	0.3
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,057,224	-0.2
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,047,411	-0.2
August - Août	4,986,933	-0.8	5,069,403	0.4
September - Septembre	5,361,775	0.9	5,070,046	-
October - Octobre	5,996,828	1.5	5,176,541	2.1
November - Novembre	6,210,662	2.7	5,176,996	-
December - Décembre	4,821,414	0.8	5,163,068	-0.3
1994				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,274,993	2.2
February - Février	4,801,254	4.3	5,283,940	0.2
March - Mars	5,511,963	9.1	5,473,289	3.6
April - Avril	5,431,176	4.9	5,302,486	-3.1
May - Mai	5,291,631	4.2	5,205,579	-1.8
June - Juin	4,869,205	1.9	5,094,597	-2.1
July - Juillet	4,661,805	-2.6	4,990,339	-2.0
August - Août	4,532,770	-9.1	4,643,097	-7.0
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 11.

Tableau 11.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted and
Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994

Ventes mensuelles des grands magasins, non-
désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1991 à 1994

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Sales Ventes	Year/year change Variation année/année	Sales Ventes	Month/month change Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1991				
January - Janvier	675,529	-14.5	1,019,897	-15.2
February - Février	704,893	-9.1	1,082,528	6.1
March - Mars	917,291	-10.9	1,093,364	1.0
April - Avril	956,240	-9.4	1,065,565	-2.5
May - Mai	1,085,873	-3.7	1,088,783	2.2
June - Juin	1,032,392	-11.4	1,089,580	0.1
July - Juillet	933,937	-5.7	1,085,017	-0.4
August - Août	1,073,695	-4.8	1,089,758	0.4
September - Septembre	1,001,933	-13.3	1,063,109	-2.4
October - Octobre	1,097,727	-9.6	1,066,189	0.3
November - Novembre	1,419,882	-7.0	1,081,505	1.4
December - Décembre	2,013,933	-11.5	1,088,023	0.6
1992				
January - Janvier	689,021	2.0	1,044,187	-4.0
February - Février	745,693	5.8	1,083,753	3.8
March - Mars	851,128	-7.2	1,068,842	-1.4
April - Avril	1,019,755	6.6	1,096,190	2.6
May - Mai	1,055,497	-2.8	1,085,906	-0.9
June - Juin	1,011,524	-2.0	1,079,434	-0.6
July - Juillet	970,347	3.9	1,102,234	2.1
August - Août	1,040,038	-3.1	1,099,409	-0.3
September - Septembre	1,045,815	4.4	1,095,311	-0.4
October - Octobre	1,144,955	4.3	1,093,005	-0.2
November - Novembre	1,356,262	-4.5	1,078,262	-1.3
December - Décembre	2,081,821	3.4	1,085,317	0.7
1993				
January - Janvier	710,598	3.1	1,088,642	0.3
February - Février	690,785	-7.4	1,051,013	-3.5
March - Mars	865,137	1.7	1,073,993	2.2
April - Avril	1,002,578	-1.7	1,071,879	-0.2
May - Mai	1,039,352	-1.5	1,064,602	-0.7
June - Juin	997,228	-1.4	1,062,344	-0.2
July - Juillet	941,655	-3.0	1,056,211	-0.6
August - Août	973,888	-6.4	1,052,866	-0.3
September - Septembre	1,042,437	-0.3	1,063,190	1.0
October - Octobre	1,111,524	-2.9	1,068,680	0.5
November - Novembre	1,344,676	-0.9	1,073,163	0.4
December - Décembre	2,074,038	-0.4	1,070,948	-0.2
1994				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,037,305	-3.1
February - Février	752,560	8.9	1,138,715	9.8
March - Mars	967,582	11.8	1,138,316	-
April - Avril	999,691	-0.3	1,081,043	-5.0
May - Mai	1,022,975	-1.6	1,084,615	0.3
June - Juin	1,067,381	7.0	1,104,921	1.9
July - Juillet	945,816	0.4	1,088,191	-1.5
August - Août	1,067,914	9.7	1,128,321	3.7
September - Septembre				
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 12.

Tableau 12.

Department Stores' Month-end Accounts
Receivable³, Unadjusted and Seasonally Adjusted,
Canada, 1992 to 1994

Comptes à recevoir³, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1992 à 1994

Month	1992	1993	1994	Change from previous month	Change 1994/1993
Mois				Variation par rapport au mois précédent	Variation 1994/1993
	\$'000			%	
Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
January - Janvier	2,707,289	2,644,674	2,927,773	-3.9	10.7
February - Février	2,385,025	2,356,913	2,828,717	-3.4	20.0
March - Mars	2,317,207	2,306,111	2,848,809	0.7	23.5
April - Avril	2,297,650	2,349,510	2,867,452	0.7	22.0
May - Mai	2,351,267	2,368,883	2,939,099	2.5	24.1
June - Juin	2,368,098	2,343,887	2,987,341	1.6	27.5
July - Juillet	2,280,713	2,363,721	2,987,801	--	26.4
August - Août	2,319,434	2,383,613	3,037,200	1.7	27.4
September - Septembre	2,333,357	2,376,418			
October - Octobre	2,377,907	2,440,942			
November - Novembre	2,444,593	2,621,333			
December - Décembre	2,805,367	3,046,273			
	\$000'000				
Seasonally adjusted - Désaisonnalisés					
January - Janvier	2,573.0	2,495.0	2,761.0	3.5	10.6
February - Février	2,463.0	2,421.0	2,893.0	4.8	19.5
March - Mars	2,425.0	2,411.0	2,954.0	2.1	22.5
April - Avril	2,384.0	2,432.0	2,966.0	0.4	22.0
May - Mai	2,400.0	2,420.0	3,007.0	1.4	24.3
June - Juin	2,390.0	2,418.0	3,039.0	1.1	25.7
July - Juillet	2,359.0	2,449.0	3,091.0	1.7	26.2
August - Août	2,391.0	2,463.0	3,137.0	1.5	27.4
September - Septembre	2,382.0	2,446.0			
October - Octobre	2,389.0	2,473.0			
November - Novembre	2,367.0	2,553.0			
December - Décembre	2,465.0	2,667.0			

For reasons of confidentiality, sales from Department 32 are now included in Department 40.

Pour des raisons de confidentialité, les ventes du rayon 32 sont désormais incluses avec le rayon 40.

For reasons of confidentiality, the Yukon and N.W.T. are included with British Columbia.

Pour des raisons de confidentialité, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.

Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.

Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.

Appendix I

I. SCOPE OF SURVEY

For the purpose of this publication, only the activities of actual department store "locations" of department store organizations are considered, thereby enabling the "location" concept, which is common to both the census and the current survey program of the Industry Division, to be utilized. Under the "location" concept, department store data contained in this publication exclude the activities of other kinds of businesses which may be operated by the reporting department store firms. Therefore, locations not meeting the department store definition are classified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure; for example, the catalogue sales activity of department store organizations are classified to the "General Merchandise Stores" kind of business category.

The business done by concessions located in department store outlets is considered as part of the overall business of the outlets in which they are located for the purpose of this publication. However, sales of an associated large food department (or store) are included only if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated. The rationale underlying this approach is as follows: for purposes of market research or urban planning, a department store (the largest type of mass merchandising activity in Canada) together with its concessions, if any, is considered to be a totality; that is, it competes in the market place as **one** structure, rather than as a number of smaller stores.

This monthly publication contains the latest results of the survey, including data for the two most recent months of the current year, and those for the corresponding months of the previous year, on the sales and stocks by department. Year-to-date figures are also presented for the sales.

Data on sales are also presented for each type of department store, by province and selected metropolitan area. Tabulations on market shares by type of department store for the current year and those for the two previous years, as well as, tabulations on market share of total retail trade held by department stores by province and selected metropolitan areas are also shown. This report also includes statistics on the number of locations, on the stock-sales and sales-stock ratios, and on the department stores' month-end accounts receivable. Finally, seasonally adjusted data are provided.

II. DATA QUALITY AND METHODOLOGY

Data presented in this publication are compiled from monthly surveys of all Department Stores as defined by the 1980 Standard Industrial Classification (See list in appendix II).

The response rate for this survey is 100% and as a

Appendice I

I. CHAMP DE L'ENQUÊTE

Aux fins de cette publication, seules les activités des "locaux d'affaires" réels des firmes de grands magasins sont étudiées; on peut ainsi faire appel au concept des "points de vente", qui est commun au recensement et au programme d'enquête courant de la Division de l'industrie. En vertu de la notion de "points de vente", les données sur les grands magasins présentées dans cette publication ne tiennent pas compte d'autres genres de commerce auxquels peuvent s'adonner les entreprises déclarantes. Ainsi, les points de vente qui ne répondent pas à la définition des grands magasins sont attribués à la catégorie commerciale qui convient le mieux aux diverses marchandises offertes; à titre d'exemple, les bureaux de vente par catalogue des sociétés de grands magasins sont classés dans le genre de commerce "magasins de marchandises diverses".

Les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins sont, aux fins de la présente publication, considérées comme faisant partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Cependant, les ventes d'un important rayon (ou magasin) d'alimentation associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé. Cette méthode se justifie du fait que les spécialistes des études de marché et les urbanistes considèrent comme un tout le grand magasin (qui constitue le plus important genre de grande surface au Canada) et les concessions; autrement dit, le grand magasin se présente sur le marché comme un établissement **unique** et non comme un regroupement de petits magasins.

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de l'enquête, incluant les données pour les deux plus récents mois de l'année courante, et celles pour les mois correspondants de l'année précédente sur les ventes et les stocks, par rayon. Les ventes cumulatives pour l'année y sont également rapportées.

Les données sur les ventes sont aussi présentées pour chaque genre de grand magasin, par province et selon certaines régions métropolitaines. Des totalisations sur les parts de marché par genre de grand magasin pour l'année courante et celles des deux années précédentes, ainsi que des totalisations sur les parts de marché détenues par les grands magasins par rapport à l'ensemble du commerce de détail par province et selon certaines régions métropolitaines paraissent également. De plus, des statistiques sur le nombre de points de vente, sur les ratios stocks-ventes et ventes-stocks, ainsi que sur les comptes à recevoir des grands magasins à la fin du mois y sont rapportées. Finalement, des données désaisonnalisées sont présentées.

II. QUALITÉ DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Les données présentées dans cette publication proviennent d'enquêtes mensuelles réalisées sur tous les grands magasins tel que définit par la classification type des industries 1980 (voir liste dans l'appendice II).

Le taux de réponse est de 100% pour cette enquête et, par

consequence no estimation is required and no bias resulting from non-response is introduced in these data.

The data published in this report are subject to a certain degree of error such as incorrect information from respondents or mistakes introduced during processing. Reasonable efforts are made to ensure these errors are kept within acceptable limits through careful questionnaire design, liaison with respondents, editing of data for inconsistencies and subsequent follow-up and quality control of manual processing operations. Historically, experience has indicated that the data rarely contains a serious error.

For more information about this survey or the Industry Division's statistical survey program in general, please contact the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, Tel: (613) 951-9656.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this designated cell by entering an "X" in the appropriate cell.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information **from selected regions** (or selected cells) for the same item. The data in question can then simply be aggregated and published in a less detailed, but still confidential, form. For example, in many cases the data for the Northwest Territories and the Yukon are included with the British Columbia data.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of merchandising survey results.

SEASONAL ADJUSTMENT

Time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time."² In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal (variations) and the irregular (fluctuations). These movements are

conséquent, il n'est pas nécessaire de faire d'estimation. Les résultats ne souffrent donc pas du biais qu'entraîneraient des cas de non-réponse.

Dans une certaine mesure, les données diffusées ne sont pas exemptes d'erreurs attribuables en l'occurrence, aux renseignements incorrects transmis par les répondants ou aux erreurs commises à l'étape du traitement. Nous nous efforçons de faire en sorte que ces erreurs ne dépassent pas certaines limites acceptables en concevant avec soin le questionnaire, en assurant la liaison avec les principaux répondants, en vérifiant les données pour en déceler les incohérences et, par la suite, en procédant au suivi et au contrôle de la qualité des opérations de traitement manuel. Il est rare que les données renferment de graves erreurs.

Pour obtenir plus d'information sur cette enquête ou sur le programme d'enquête statistique de la Division de l'industrie en général, communiquer avec la Section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, tél: (613) 951-9656.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière.¹ Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite, l'information concernant ces cellules est dissimulée en inscrivant un "X" aux différents postes visés dans la publication.

Une autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre des "X", consiste à grouper (consolider) **pour certaines régions** (ou certaines cellules) l'information d'un même poste. Il suffit alors d'agréger les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité. Par exemple dans bien des cas, les données relatives aux Territoires du Nord-Ouest et au Yukon sont incluses avec celles de la Colombie-Britannique.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats des enquêtes sur le commerce.

DÉSAISONNALISATION

Les séries temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps".² L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou "trend", le mouvement cyclique, les variations

caused by various economic, natural or institutional factors. The **seasonal variations** occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a major impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method³ to seasonally adjust its time series. The ARIMA part of this method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated data onto each end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts and backcasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

EXPLANATORY NOTES

Total Sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

The **percentage changes** in sales shown in this publication are based on the total dollar volume of receipts for each of the periods being compared. These trends include the effect of stores starting operation or ceasing operation and are not limited to identical stores, i.e., those in operation in both of the periods being compared.

The **stock-sales ratios** are derived by dividing the dollar volume of stocks at selling value at the end of the month by the dollar volume of sales for the month.

The **sales-stock ratios** are derived by dividing the dollar volume of the sales for the month by the average of the beginning and ending stocks at selling value for the month.

The **metropolitan areas** are census metropolitan areas as defined by the 1981 Census.

Revisions to department store sales and stocks **related to the way data are gathered** apply only to the previous year data. They are conducted at the end of the year and consequently, the revised figures are published yearly in the February issue of the following year of this publication. The **revisions resulting from the seasonal adjustment procedures** are both monthly and annual. In the case of monthly revisions, the corrected figures for the current month (April for example) and the two previous months (February and March) are published in the following month issue of the present catalogue (May), while the annual revisions may be published once a year in the March issue. Revisions to month-end

saisonnnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, naturels ou institutionnels. Les **variations saisonnières** sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMI³ afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. La partie ARMMI de cette technique consiste essentiellement à ajouter une année de données estimées à chacune des deux extrémités de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Ces données estimées proviennent d'extrapolations prospectives et rétrospectives produites par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

NOTES EXPLICATIVES

Les **ventes totales** comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les **variations des ventes en pourcentage** données dans la présente publication sont fondées sur la valeur totale des recettes pour chacune des périodes observées. Elles tiennent compte des magasins qui ont ouvert leurs portes et de ceux qui les ont fermées; autrement dit, elles ne se limitent pas aux magasins qui ont été exploités dans toutes les périodes en cause.

On obtient les **ratios stocks-ventes** en divisant la valeur marchande des stocks à la fin du mois par le chiffre des ventes pour le mois.

On obtient les **ratios ventes-stocks** en divisant le chiffre des ventes pour le mois par la valeur marchande moyenne des stocks en début et en fin de mois.

Les **régions métropolitaines** correspondent aux régions métropolitaines du recensement de 1981.

Les **révisions** en regard à l'enquête sur les ventes et stocks des grands magasins **liées à la façon dont les données sont produites** se rapportent seulement aux données de l'année précédente. Elles sont effectuées à la fin de l'année et les résultats révisés sont publiés dans le numéro de février de l'année suivante du présent bulletin. Les **révisions résultant de la procédure de désaisonnalisation** sont à la fois mensuelles et annuelles. Dans le cas des révisions mensuelles, les résultats rectifiés qui réfèrent au mois courant (avril par exemple) et aux deux mois précédents (février et mars) sont ajoutés à la publication du mois suivant (mai), tandis que les révisions annuelles peuvent être publiées une fois l'an, dans le bulletin de mars. Les révisions aux comptes à recevoir en fin de mois sont

accounts receivable are published on a monthly basis.

The measures of the **reliability** of the survey data with respect to the non-response error are presented in Text Table I.

Note to Users

Department store sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data includes the federal sales tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in department store sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

¹ See Section 17 of the Statistics Act (Chapter 5-19), entitled "Secrecy".

² "A Note on the Seasonal adjustment of Economic Time Series," *Canadian Statistical Review*, August 1974.

³ For further information see the *X-11-ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estelle Bee Dagum, Statistics Canada.

apportées mensuellement.

Les mesures de la **fiabilité** des données d'enquête en matière d'erreurs dues à la non-réponse sont présentées dans le tableau explicatif I.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes des grands magasins excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provinciale ou au niveau des groupes de commerce.

¹ Voir l'article 17, intitulée *Secret*, du chapitre 5-19 de la Loi sur la statistique.

² *La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la Revue statistique du Canada*, août 1974.

³ Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI/88*, par Estelle Bee Dagum, Statistique Canada.

Appendix II

List of Department Store Organizations

Major Department Store Organizations

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto, Ontario

James A. Ogilvy's Inc., 1307 Ste-Catherine St. W., Montréal, Québec

Robinson's Div. of Comark, 1160 Blair Rd., Burlington, Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St. Toronto, Ontario

Junior Department Store Organizations

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton, Ontario

Woolco Department Stores, c/o F. W. Woolworth Co. Ltd., 2277 Sheppard Ave., Weston, Ontario (Closed)

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest, Montréal, Québec

Walmart Canada, 33 Adelaide St. W., 3rd Floor, Toronto, Ontario

Appendice II

Liste des organisations de grands magasins

Organisations de grands magasins traditionnels

Hudson's Bay Co., 401 Bay rue, 10 ième étage, Toronto (Ontario)

James A. Ogilvy's Inc., 1307 rue Ste-Catherine Ouest, Montréal (Québec)

Robinson's Div. of Comark, 1160 chemin Blair, Burlington (Ontario)

Sears Canada Inc., 222 rue Jarvis, Toronto (Ontario)

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 rue Yonge, Toronto (Ontario)

Organisations de grands magasins populaires

K-Mart Canada Ltd., 8925 chemin Torbram, Brampton (Ontario)

Woolco Department Stores, A/S F. W. Woolworth Co. Ltd., 2277 avenue Sheppard, Weston, Ontario (Fermé)

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest, Montréal (Québec)

Walmart Canada, 33 rue Adelaide Ouest, 3 ième étage, Toronto (Ontario)

Text Table I.

Tableau explicatif I.

Measures of Reliability, Department Stores, Canada,
August 1994

Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, août 1994

	Response rate ¹		Response fraction ²
	Taux de réponse ¹		Fraction de réponse ²
	Survey units	Organizational units	
	Unités d'enquête	Unités organisationnelles	
	%		
Monthly sales total - Ventes mensuelles totales	100.0	100.0	100.0
Monthly sales by department - Ventes mensuelles par rayon	...	87.5	99.8
Monthly stocks by department - Stocks mensuels par rayon	...	62.5	90.4
Month-end accounts receivable - Comptes à recevoir à la fin du mois	...	100.0	100.0

¹ The response rate is a measure of the proportion of those units which have responded in time for inclusion in this publication.¹ Le taux de réponse représente la proportion des unités qui ont répondu assez tôt pour être incluses dans la présente publication.² The response fraction is a measure of the data response rate, and is the proportion of the published data which is based upon actual reported data submitted by department stores.² La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion des chiffres publiés qui est fondée sur des renseignements réellement déclarés par les grands magasins.

*Don't let the changing world
take you by surprise!*

*Ne soyez pas dépassé
par les événements!*



An aging population. Lone-parent families. A diverse labour force. Do you know how today's social changes will affect your future ... your organization ... and your family?

Keep pace with the dramatic shifts in Canada's evolving social fabric with Statistic Canada's best-selling quarterly, *Canadian Social Trends*. With vast and varied reports on major changes in key social issues and trends, this periodical incorporates findings from over 50 national surveys.

Written by some of Canada's leading-edge social analysts, *Canadian Social Trends* combines painstaking research with dynamic prose on topics like ethnic diversity, low-income families, time-crunch stress, violent crime and much more — all in a colourful, easy-to-read, magazine format.

A lasting record of changing times!

Join the thousands of business and policy analysts, social-science professionals, and academics who trust *Canadian Social Trends* to demystify the causes and consequences of change in Canadian society. Don't miss a single issue — subscribe today.

***Canadian Social Trends* (catalogue number 11-0080XPE) is \$34 annually in Canada, US\$41 in the United States and US\$48 in other countries.**

Le vieillissement de la population. Les familles monoparentales. La diversification de la population active. Savez-vous comment les changements sociaux d'aujourd'hui vont se répercuter sur votre avenir, votre organisation, votre famille?

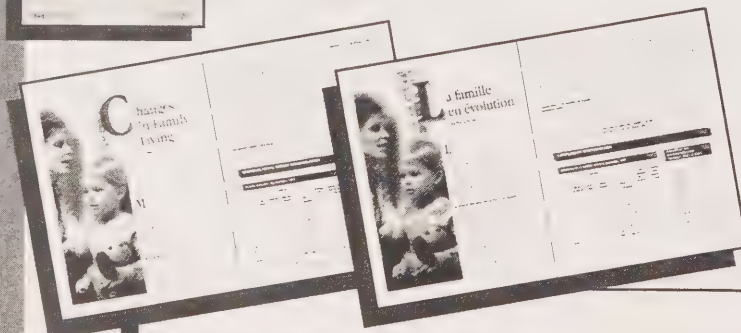
Suivez l'évolution spectaculaire de la société canadienne grâce à *Tendances sociales canadiennes*, une publication trimestrielle de Statistique Canada. Avec des articles vastes et variés sur les principaux changements caractérisant les questions et les tendances sociales principales, cette publication intègre les résultats de plus de 50 enquêtes nationales.

Certains des analystes sociaux les plus reconnus du Canada rédigent des articles dans *Tendances sociales canadiennes*. Ils présentent les résultats de recherches minutieuses dans un style attrayant pour des sujets tels que la diversité ethnique, les familles à faible revenu, le stress dû au manque de temps, le crime et bien d'autres encore dans une revue haute en couleur et de lecture aisée.

Un dossier permanent d'une époque en évolution!

Des milliers d'analystes des entreprises et des politiques, de professionnels des sciences sociales et d'universitaires lisent *Tendances sociales canadiennes* pour identifier les causes et les conséquences de l'évolution de la société canadienne. Ne manquez pas un numéro, abonnez-vous dès aujourd'hui.

L'abonnement annuel à *Tendances sociales canadiennes* (n° 11-0080XPF au catalogue) coûte 34 \$ au Canada, 41 \$ US aux États-Unis et 48 \$ US dans les autres pays.



To order, write to Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

Pour passer votre commande, écrivez à Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou adressez-vous au centre de services-conseils de Statistique Canada le plus proche de chez vous et dont la liste figure dans cette publication.

Vous pouvez aussi envoyer votre commande par télécopieur, au 1-613-951-1584, ou téléphoner sans frais au 1-800-267-6677 et donner votre numéro de carte VISA ou MasterCard.

ORDER FORM

Statistics Canada



**Marketing Division
Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario
Canada K1A 0T6**

(Please print)



1-800-267-6677

Charge to VISA or MasterCard. Outside Canada and the U.S. call (613) 951-7277. Please do not send confirmation.



(613) 951-1584

VISA, MasterCard and
Purchase Orders only.
Please do not send confir-
mation. A fax will be treated
as an original order.

METHOD OF PAYMENT:

(Check only one)

☐ Please charge my: ☐ VISA ☐ MasterCard

Card Number

Signature _____

Expiry Date

☐ Payment enclosed \$ _____

Please make cheque or money order payable to the
Receiver General for Canada – Publications.

	Purchase Order Number	
---	------------------------------	--

(Please enclose)

Authorized Signature

[illegible]

► Note: Catalogue prices for U.S. and other countries are shown in US dollars.

▶ GST Registration # R121491807

► Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada – Publications.

▶ Canadian clients pay in Canadian funds and add 7% GST. Foreign clients pay total amount in US funds drawn on a US bank. Prices for US and foreign clients are shown in US dollars.

SUBTOTAL

DISCOUNT
(if applicable)

GST (7%)
(Canadian clients only)

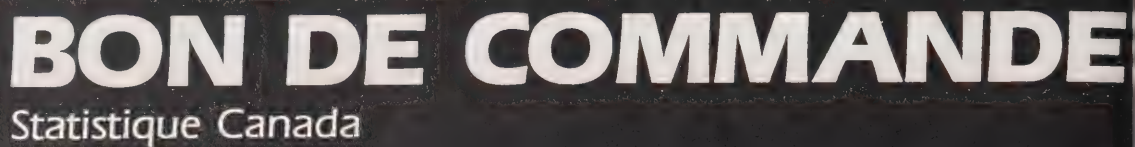
GRAND TOTAL

PF 093238

THANK YOU FOR YOUR ORDER!

Statistics
CanadaStatistique
Canada

Canada

**MODALITÉS DE PAIEMENT:**

Division du marketing
Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0T6



1-800-267-6677

Faites débiter votre compte VISA ou MasterCard. De l'extérieur du Canada et des États-Unis, composez le (613) 951-7277. Veuillez ne pas envoyer de confirmation.



(613) 951-1584

VISA, MasterCard et bon de commande seulement.
Veuillez ne pas envoyer de confirmation; le bon télécopié tient lieu de commande originale.

(Veuillez écrire en caractères d'imprimerie.)

Compagnie

Service

À l'attention de

Fonction

Adresse

Ville

Province

Code postal

Téléphone

Télécopieur

Veuillez vous assurer de remplir le bon au complet.

(Cochez une seule case)

☐ Veuillez débiter mon compte ☐ VISA ☐ MasterCard

N° de carte

Signature _____

Date d'expiratic

☐ Paiement inclus _____

Veillez faire parvenir votre chèque ou mandat-poste à l'ordre du
Receveur général du Canada – Publications.

N° du bon de commande _____
(Veuillez joindre le bon)

Signature de la personne autorisée

[illegible]

► Veuillez noter que les prix au catalogue pour les É.-U. et les autres pays sont donnés en dollars américains.

TPS N° R121491807

► Le chèque ou mandat-poste doit être établi à l'ordre du
Receveur général du Canada – Publications.

► Les clients canadiens paient en dollars canadiens et ajoutent la TPS de 7 %. Les clients à l'étranger paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine.

TOTAL

RÉDUCTION
(s'il y a lieu)

TPS (7 %)
(Clients canadiens seulement)

TOTAL GÉNÉRAL

PF 093238

MERCI DE VOTRE COMMANDE!

Statistique
CanadaStatistics
Canada

Canad

Are you getting your information on the Canadian economy "first-hand"?

Chances are, you spend hours reading several newspapers and a handful of magazines trying to get the whole economic picture -- only to spend even more time weeding out fiction from fact! Wouldn't it be a great deal more convenient (and much more effective) to go straight to the source?

Join the thousands of successful Canadian decision-makers who turn to Statistics Canada's *Canadian Economic Observer* for their monthly briefing. Loaded with first-hand information, collectively published nowhere else, CEO is a quick, concise and panoramic overview of the Canadian economy. Its reliability and completeness are without equal.

A single source

Consultations with our many readers -- financial analysts, planners, economists and business leaders -- have contributed to CEO's present, widely-acclaimed, two-part format. The **Analysis Section** includes thought-provoking commentary on current economic conditions, issues, trends and developments. The **Statistical Summary** contains the complete range of hard numbers on critical economic indicators: markets, prices, trade, demographics, unemployment and more.

More practical, straightforward and user-friendly than ever before, the *Canadian Economic Observer* gives you more than 150 pages of in-depth information in one indispensable source.

Why purchase CEO?

As a subscriber, you'll be directly connected to Statistics Canada's economic analysts -- names and phone numbers are listed with articles and features. You'll also receive a copy of CEO's annual **Historical Statistical Supplement** -- at no additional cost.

So why wait for others to publish Statistics Canada's data second-hand when you can have it straight from the source? Order your subscription to the *Canadian Economic Observer* today.

The *Canadian Economic Observer* (catalogue no. 10-2300XPB) is \$220 annually in Canada, US\$260 in the United States and US\$310 in other countries. Highlights of the *Canadian Composite Leading Indicator* (catalogue no. 11F0008XFE) are available by fax -- the same day of release -- for \$70 annually in Canada and US\$70 in the United States.

To order, write to: Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication. If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

Recevez-vous directement vos informations sur l'économie canadienne?

Il est probable que vous passez des heures à lire plusieurs journaux et un paquet de revues pour essayer d'avoir une vue complète de la situation économique, et ensuite passer encore plus de temps à séparer le réel de ce qui ne l'est pas. Ne serait-il pas plus pratique (et beaucoup plus efficace) de remonter directement à la source?

Joignez-vous aux milliers de décideurs canadiens gagnants qui lisent *L'Observateur économique canadien* pour leur séance de rapport mensuelle. Rempli de renseignements disponibles nulle part ailleurs, L'OEC permet d'avoir une vue générale rapide et concise de l'économie canadienne. Il est inégalé par sa fiabilité et son exhaustivité.

Une seule source

Les consultations que nous avons eues avec nos nombreux lecteurs, des analystes financiers, des planificateurs, des économistes et des chefs d'entreprise, nous ont permis de présenter L'OEC dans son format actuel en deux parties, qui a été bien accueilli. La **section de l'analyse** contient des commentaires qui donnent à réfléchir sur la conjoncture économique, ses problèmes, ses tendances et ses développements. L'**aperçu statistique** contient l'ensemble complet des chiffres réels pour les indicateurs économiques essentiels : les marchés, les prix, le commerce, la démographie, le chômage, et bien d'autres encore.

Plus pratique, plus simple, plus facile à utiliser qu'auparavant, *L'Observateur économique canadien* vous offre plus de 150 pages de renseignements poussés sous une seule couverture.

Pourquoi acheter L'OEC?

En tant qu'abonné à L'OEC, vous êtes directement relié aux analystes économiques de Statistique Canada : des noms et des numéros de téléphone sont cités dans les articles et les rubriques. Vous recevrez également un exemplaire du **Supplément statistique historique annuel à titre gracieux**.

Pourquoi devez-vous donc attendre que d'autres publient les données de Statistique Canada qu'ils ont reprises alors que vous pouvez les obtenir directement à la source? Abonnez-vous à *L'Observateur économique canadien* dès aujourd'hui.

Le prix de l'abonnement annuel à *L'Observateur économique canadien* (n° 10-2300XPB au catalogue) est de 220 \$ au Canada, de 260 \$ US aux États-Unis et de 310 \$ US dans les autres pays. Les faits saillants de l'*Indicateur composite avancé* (n° 11F0008XFF au catalogue) sont offerts par télécopieur -- le jour même de leur parution -- pour 70 \$ par année au Canada et 70 \$ US aux États-Unis.

Pour commander, écrivez à : Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou adressez-vous au Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche de chez vous et dont la liste figure dans cette publication. Si vous le préférez, vous pouvez envoyer votre commande par télécopieur au 1-613-951-1584, ou téléphoner sans frais au 1-800-267-6677 et utiliser votre carte VISA ou MasterCard.

CANADA A PORTRAIT

A CELEBRATION
OF OUR GREAT NATION

UN PORTRAIT DU CANADA

POUR CÉLÉBRER LA
GRANDEUR DE NOTRE PAYS

Canada challenges the imagination. Imagine a country where Newfoundlanders live closer to Africans than they do to fellow Canadians in British Columbia. Or a country with an island that has a glacier bigger than Ireland. Imagine a country with two million lakes, and the world's longest coastline – but that shares a border with only one nation.

Statistics Canada has created the 54th edition of **Canada: A Portrait** as a celebration of our great nation. Drawn from Statistics Canada's rich palette of national data, it paints a picture of where we are socially, economically, culturally and politically.

Over 60 unique and beautiful photographs combined with lively text, provide a close-up look at the Canada of today.

Experience this land's remarkable natural regions and diverse human landscape through six chapters entitled: **This Land, The People, The Society, Arts and Leisure, The Economy, and Canada in the World.**

Eminent Canadians such as astronaut Roberta Bondar, former hockey star Jean Béliveau, and writer W.O. Mitchell have contributed their personal visions of Canada.

Canada: A Portrait is a beautiful illustration of the Canada of today.

Presented in a 30 cm X 23 cm (12 1/4" X 9") format, prestige hardcover, with over 200 pages, **Canada: A Portrait** (Catalogue No. 11-403E) is available in Canada for \$38.00 plus GST, US \$41.95 in the United States, and US \$48.95 in other countries.

To order write **Statistics Canada, Publications Sales, Ottawa, Ontario, K1A 0T6** or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication. For faster ordering call toll-free **1-800-267-6677** and use your VISA and MasterCard or fax your order to **(613) 951-1584**.

Le Canada est un pays qui défie l'imagination. Imaginez un pays où les Terre-Neuviens vivent plus près des Africains que de leurs compatriotes de la Colombie Britannique. Un pays où se trouve une île sur laquelle s'étend un glacier plus grand que l'Irlande. Imaginez un pays qui compte 2 millions de lacs et le plus long littoral du monde, et pourtant un seul voisin.

Statistique Canada a créé la 54^e édition d'**Un portrait du Canada** pour célébrer la grandeur de notre pays. C'est à partir du riche éventail de données nationales de Statistique Canada que l'on a brossé ce tableau de notre situation sociale, économique, culturelle et politique.

Plus de 60 magnifiques photos, mariées à un texte vivant, offrent une vision claire et détaillée de ce qu'est le Canada d'aujourd'hui.

Découvrez les splendides régions naturelles de ce pays, de même que son paysage humain des plus diversifiés à travers six chapitres intitulés :

Le territoire, La population, La société, Les arts et les loisirs, L'économie et Le Canada dans le monde.

D'éminents Canadiens, tels Roberta Bondar, astronaute, Jean Béliveau, ancienne vedette de hockey, et W.O. Mitchell, écrivain, y font part de leur vision personnelle du Canada.

Un portrait du Canada... un magnifique ouvrage de collection qui décrit admirablement bien le Canada d'aujourd'hui.

Présenté dans un format de 30 cm sur 23 cm (12,25 po X 9 po), dans une couverture rigide de luxe et en plus de 200 pages, **Un portrait du Canada** (N° 11-403F au catalogue) coûte 38 \$ plus TPS au Canada, 41,95 \$ US aux États-Unis et 48,95 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, écrivez à **Statistique Canada, Vente des publications, Ottawa (Ontario), K1A 0T6** ou communiquez avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus proche. La liste figure dans la publication. Pour commander plus rapidement, composez sans frais le **1-800-267-6677** et utilisez votre carte VISA ou MasterCard ou télécopiez votre commande au **(613) 951-1584**.



Catalogue 63-002 Monthly

Catalogue 63-002 Mensuel

Department store sales and stocks

September 1994

Ventes et stocks des grands magasins

Septembre 1994



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms ...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on CD, diskette, computer print-out, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and the listed documents should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 Telephone:
(1-613-951-3559) or to the Statistics Canada reference centre in:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland, Labrador, Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Southern Alberta	1-800-882-5616
Alberta and Northwest Territories	1-800-563-7828
British Columbia and Yukon	1-800-663-1551

Telecommunications Device for the Hearing Impaired	1-800-363-7629
Toll-free Order-only Line (Canada and United States)	1-800-267-6677

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Marketing Division, Sales and Service, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Facsimile number (1-613-951-1584)
Toronto Credit Card Only (1-416-973-8018)

Standards of Service to the Public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and service to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes ...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, imprimé, d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doit être adressée à la:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 téléphone: (1-613-951-3559) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve, Labrador, Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Sud de l'Alberta	1-800-882-5616
Alberta et Territoires du Nord-Ouest	1-800-563-7828
Colombie-Britannique et Yukon	1-800-663-1551

Appareils de télécommunications pour les malentendants	1-800-363-7629
Numéro sans frais pour commander seulement (Canada et États-Unis)	1-800-267-6677

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Division du marketing, Ventes et Service, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Numéro du télécopieur (1-613-951-1584)
Toronto Carte de crédit seulement (1-416-973-8018)

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services recouvrés des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près chez vous.



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Department store sales and stocks

September 1994

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Ventes et stocks des grands magasins

Septembre 1994

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

• Minister of Industry,
Science and Technology, 1994

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or otherwise
without prior written permission from Licence
Services, Marketing Division, Statistics Canada,
Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

November 1994

Price: Canada: \$16.00 per issue,
\$160.00 annually
United States: US\$20.00 per issue,
US\$192.00 annually
Other Countries: US\$23.00 per issue,
US\$224.00 annually

Catalogue No. 63-002, Vol. 59, No. 9

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

• Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1994

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de
transmettre le contenu de la présente publication, sous
quelque forme ou par quelque moyen que ce soit,
enregistrement sur support magnétique, reproduction
électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou
de l'emmagasiner dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable des Services de
concession des droits de licence, Division du
marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario,
Canada K1A 0T6.

Novembre 1994

Prix : Canada : 16 \$ l'exemplaire,
160 \$ par année
États-Unis : 20 \$ US l'exemplaire,
192 \$ US par année
Autres pays : 23 \$ US l'exemplaire,
224 \$ US par année

N° 63-002 au catalogue, vol. 59, n° 9

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note of Appreciation

*Canada owes the success of its statistical system to
a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses,
governments and other institutions. Accurate and
timely statistical information could not be produced
without their continued cooperation and goodwill.*

Note de reconnaissance

*Le succès du système statistique du Canada repose
sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada
et la population, les entreprises, les administrations
canadiennes et les autres organismes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible
de produire des statistiques précises et actuelles.*

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- P preliminary figures.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Department Store Sales and Stocks (Matrix No. 111, 112, 113) (Catalogue No. 63-002) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian—Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- **G. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **B. Nemes**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **J. Sear**, Senior Economist, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences — Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 — 1984.



Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada.

- .. chiffres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- valeurs infimes.
- P chiffres provisoires.
- r chiffres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur l'accès à l'information et sur la protection des renseignements personnels relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées dans les ventes et stocks des grands magasins (matrice no 111, 112, 113) (n° 63-002 au catalogue) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquer directement avec la Division du marketing, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G. Andrusiak**, directeur, division de l'industrie
- **B. Nemes**, directeur adjoint, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **J. Sear**, économiste principal, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'Industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences — "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 — 1984.



Table of Contents

	Page
Highlights	5
For Further Reading	6
Table	
1. Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1994	7
2. Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1993-1994	8
3. Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994	10
4. Number of Major and Junior Department Store Locations, by Province, 1993-1994	12
5. Number of Major and Junior Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994	12
6. Department Store Monthly Stock-Sales and Sales-Stock Ratios, by Department, Canada, 1993-1994	14
7. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1993-1994	16
8. Department Store Monthly Stocks, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1994	17
9. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1992 to 1994	18
10. Department Store Monthly Stocks, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994	19
11. Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994	20

Table des matières

	Page
Faits saillants	5
Lectures suggérées	6
Tableau	
1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1993-1994	7
2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994	8
3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994	10
4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994	12
5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994	12
6. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1994	14
7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1994	16
8. Stocks mensuels des grands magasins non-désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1993-1994	17
9. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1992 à 1994	18
10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1991 à 1994	19
11. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1991 à 1994	20

Table of Contents - Concluded

12. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1994	21
--	----

Appendix

I. Scope of the Survey	22
Data Quality and Methodology	22
Data Confidentiality	23
Seasonal Adjustment	23
Explanatory Notes	24
II. List of Department Store Organizations	26

Text Table

I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada	27
---	----

Tables des matières - fin

12. Comptes à recevoir, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1992 à 1994	21
--	----

Appendice

I. Champ de l'enquête	22
Qualité des données et méthodologie	22
Confidentialité des données	23
Désaisonnalisation	23
Notes explicatives	24
II. Liste des organisations des grands magasins	26

Tableau explicatif

I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada	27
--	----

Highlights

Seasonally Adjusted Data

- Department store sales dropped 7.4% in September following a healthy 4.8% increase in August. Although sales were 1.3% lower than in September 1993, cumulative sales for the first nine months of 1994 were 2.7% higher than for the same period last year.
- Inventories, after five consecutive months of decline, remained virtually unchanged from the previous month.

Not seasonally adjusted

- Consumer spending in major department stores totalled \$541 million, 5.5% less than in September 1993. In contrast, junior department store sales, at \$473 million, were 0.8% higher. Concession sales (\$41.5 million) accounted for 4.1% of total sales.
- Only Newfoundland and Saskatchewan recorded higher sales compared to September 1993. While sales in Quebec remained relatively unchanged, all other provinces experienced declines.

Faits saillants

Données désaisonnalisées

- Les ventes des grands magasins ont baissé de 7,4% en septembre, après une bonne augmentation de 4,8% en août. Bien que les ventes étaient de 1,3% inférieures à celles de 1993, les ventes cumulatives pour les neuf premiers mois de 1994 sont de 2,7% supérieures à celles de 1993.
- Les stocks, après cinq mois consécutifs de baisse, sont restés virtuellement inchangés depuis le mois précédent.

Données non désaisonnalisées

- Les consommateurs ont acheté pour 541 millions\$ de biens et services des grands magasins traditionnels, une baisse de 5,5% comparativement à septembre 1993. Quant aux grands magasins populaires, ils ont vendu pour 473 million\$, une hausse de 0,8%. Les ventes des concessions, qui sont de 41,5 millions\$, représentent 4,1% des ventes totales.
- Seuls Terre-Neuve et la Saskatchewan ont enregistré une augmentation des ventes par rapport à septembre 1993. Tandis que les ventes du Québec sont restées relativement inchangées, les ventes de toutes les autres provinces ont baissé.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Retail Trade, Monthly, Bilingual.	Commerce de détail, mensuel, bilingue.	63-005
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual.	Ventes de véhicules automobiles neufs, mensuel, bilingue.	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual.	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, annuel, bilingue.	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual.	Exploitants de distributeurs automatiques, annuel, bilingue.	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual.	La vente directe au Canada, annuel, bilingue.	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual.	Librairies de campus, annuel, bilingue.	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual.	Commerce de détail, annuel, bilingue.	63-223
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual.	Enquête sur les marchandises vendues au détail, hors série, bilingue.	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Other Products and Services

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada published a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue No. 11-204E, price Canada: \$13.95, United States: US\$17.00, and Other Countries: US\$20.00.

Pour obtenir une publication, veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Autres produits et services

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

N° 11-204F au catalogue, prix Canada: 13.95 \$, États-Unis: 17 \$ US, et Autres pays: 20 \$ US.

Table 1.

Tableau 1.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by
Department, Canada, 1993-1994

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées
par rayon, Canada, 1993-1994

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisées				
		1993		1994		Change
		August	September	August	September	Variation
		Août	Septembre	Août	Septembre	Septembre 1994/1993 Septembre 1994/1993
		\$'000				%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	6,451	7,222	8,637	8,750	21.2
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	6,029	14,890	6,504	13,435	-9.8
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	85,581	106,699	82,434	91,968	-13.8
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	9,013	9,239	8,924	8,691	-5.9
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	40,489	46,843	44,998	41,798	-10.8
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	28,170	20,721	33,039	19,050	-8.1
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	14,906	15,632	16,349	15,378	-1.6
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	23,353	22,191	25,578	23,791	7.2
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	19,381	15,936	19,983	13,504	-15.3
10	Women's hosiery - Bas pour dames	9,672	15,537	12,751	16,545	6.5
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	11,315	15,160	12,999	14,245	-6.0
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	22,407	28,361	27,001	26,996	-4.8
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	12,448	17,520	14,139	17,419	-0.6
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	63,730	65,586	80,321	72,326	10.3
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	23,506	18,407	31,361	18,956	3.0
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	12,014	13,948	14,332	13,685	-1.9
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	20,476	23,305	34,204	32,318	38.7
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	61,265	74,361	73,303	83,282	12.0
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	9,101	8,501	10,305	9,411	10.7
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	8,735	11,103	9,636	10,859	-2.2
21	Linen - Linges de maison	45,598	47,250	49,903	47,171	-0.2
22	Luggage - Bagages	8,403	5,325	7,900	4,944	-7.2
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	11,989	11,916	14,200	13,341	12.0
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	10,500	12,389	10,252	10,492	-15.3
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	11,057	12,543	12,363	12,539	--
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	8,276	8,940	6,878	6,696	-25.1
27	Furniture - Meubles	42,495	47,469	38,655	41,197	-13.2
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	43,578	40,837	40,734	36,455	-10.7
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	38,929	44,955	41,319	42,753	-4.9
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	36,976	41,075	44,104	44,166	7.5
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	25,809	26,280	25,991	23,944	-8.9
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	18,416	19,362	18,794	17,639	-8.9
34	Toys and games - Jouets et jeux	15,479	18,547	21,315	23,404	26.2
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	18,920	14,727	18,301	14,495	-1.6
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	41,236	28,734	46,200	25,821	-10.1
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	10,919	12,791	12,810	12,604	-1.5
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	16,263	16,481	17,933	16,617	0.8
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	28,859	28,162	20,841	23,172	-17.7
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	52,146	53,490	52,624	44,520	-16.8
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	973,888	1,042,437	1,067,914	1,014,377	-2.7

¹ See footnote at end of tables. - Voir note à la fin des tableaux.

Table 2.

Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1993-1994

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
					\$'000		
	Major department stores						
1	1993 August	522,791	x	x	11,485	x	99,714
2	September	572,754	x	x	12,559	x	110,032
3	January-September	4,412,918	x	x	91,852	x	837,665
4	1994 August	527,503	x	x	10,787	x	103,137
5	September	541,113	x	x	11,240	x	107,818
6	January-September	4,358,261	x	x	86,358	x	852,468
	Percentage change						
7	September 1994/1993	-5.5	x	x	-10.5	x	-2.0
8	January-September 1994/1993	-1.2	x	x	-6.0	x	1.8
	Junior department stores						
9	1993 August	451,097	x	x	22,719	x	79,964
10	September	469,683	x	x	22,523	x	77,854
11	January-September	3,850,740	x	x	182,617	x	691,712
12	1994 August	540,412	x	x	25,900	x	94,795
13	September	473,264	x	x	22,395	x	79,953
14	January-September	4,146,196	x	x	187,219	x	730,999
	Percentage change						
15	September 1994/1993	0.8	x	x	-0.6	x	2.7
16	January-September 1994/1993	7.7	x	x	2.5	x	5.7
	Total, all department stores						
17	1993 August	973,888	15,029	4,498	34,205	22,797	179,678
18	September	1,042,437	14,099	4,403	35,082	24,597	187,886
19	January-September	8,263,658	113,217	33,896	274,469	184,076	1,529,378
20	1994 August	1,067,914	18,054	4,883	36,687	28,496	197,931
21	September	1,014,377	15,860	4,272	33,636	24,505	187,771
22	January-September	8,504,457	124,984	34,804	273,578	200,097	1,583,467
	Percentage change						
23	September 1994/1993	-2.7	12.5	-3.0	-4.1	-0.4	-0.1
24	January-September 1994/1993	2.9	10.4	2.7	-0.3	8.7	3.5

² See footnote at end of tables.

Tableau 2.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N ^o
\$'000						
Grands magasins traditionnels						
206,461	23,026	x	66,168	91,869	1993 Août	1
242,203	24,631	x	63,640	95,070	Septembre	2
1,779,203	188,867	x	552,249	774,197	Janvier-septembre	3
212,321	21,165	x	66,430	90,378	1994 Août	4
225,843	20,781	x	59,363	93,237	Septembre	5
1,797,905	180,259	x	507,226	746,806	Janvier-septembre	6
Variation procentuelle						
-6.8	-15.6	x	-6.7	-1.9	Septembre 1994/1993	7
1.1	-4.6	x	-8.2	-3.5	Janvier-septembre 1994/1993	8
Grands magasins populaires						
188,530	18,667	x	43,460	50,183	1993 Août	9
206,727	17,809	x	42,930	56,147	Septembre	10
1,666,079	155,910	x	345,640	431,364	Janvier-septembre	11
222,983	24,101	x	53,477	59,246	1994 Août	12
203,481	19,144	x	44,037	54,890	Septembre	13
1,756,809	170,189	x	396,750	484,763	Janvier-septembre	14
Variation procentuelle						
-1.6	7.5	x	2.6	-2.2	Septembre 1994/1993	15
5.4	9.2	x	14.8	12.4	Janvier-septembre 1994/1993	16
Ensemble des grands magasins						
394,991	41,693	29,318	109,628	142,051	1993 Août	17
448,930	42,440	27,213	106,570	151,216	Septembre	18
3,445,282	344,777	235,114	897,889	1,205,561	Janvier-septembre	19
435,304	45,266	31,761	119,907	149,624	1994 Août	20
429,324	39,925	27,557	103,401	148,127	Septembre	21
3,554,714	350,448	246,820	903,977	1,231,569	Janvier-septembre	22
Variation procentuelle						
-4.4	-5.9	1.3	-3.0	-2.0	Septembre 1994/1993	23
3.2	1.6	5.0	0.7	2.2	Janvier-septembre 1994/1993	24

Voir note à la fin des tableaux.

Table 3.

Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
		\$'000				
	Major department stores					
1	1993 August	26,462	28,091	x	17,383	x
2	September	26,413	26,726	x	20,279	x
3	January-September	223,963	240,112	x	152,703	x
4	1994 August	26,842	28,332	x	17,661	x
5	September	24,751	24,629	x	18,527	x
6	January-September	209,217	213,928	x	149,975	x
	Percentage change					
7	September 1994/1993	-6.3	-7.8	x	-8.6	x
8	January-September 1994/1993	-6.6	-10.9	x	-1.8	x
	Junior department stores					
9	1993 August	10,588	18,083	x	10,292	x
10	September	13,751	16,044	x	11,377	x
11	January-September	99,280	139,234	x	90,425	x
12	1994 August	17,267	20,424	x	12,023	x
13	September	14,655	15,838	x	11,226	x
14	January-September	126,561	151,414	x	97,358	x
	Percentage change					
15	September 1994/1993	6.6	-1.3	x	-1.3	x
16	January-September 1994/1993	27.5	8.7	x	7.7	x
	Total, all department stores					
17	1993 August	37,050	46,174	16,973	27,675	95,747
18	September	40,164	42,771	18,132	31,655	104,834
19	January-September	323,243	379,345	138,446	243,129	829,826
20	1994 August	44,109	48,757	18,220	29,685	109,888
21	September	39,406	40,467	18,147	29,753	107,635
22	January-September	335,778	365,342	141,301	247,333	884,660
	Percentage change					
23	September 1994/1993	-1.9	-5.4	0.1	-6.0	2.7
24	January-September 1994/1993	3.9	-3.7	2.1	1.7	6.6

Tableau 3.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
Grands magasins traditionnels						
23,839	x	99,683	57,202	x	1993 Août	1
27,460	x	115,880	60,703	x	Septembre	2
206,494	x	867,420	488,333	x	Janvier-septembre	3
23,917	x	104,660	57,278	x	1994 Août	4
25,771	x	111,757	60,252	x	Septembre	5
204,547	x	886,810	475,315	x	Janvier-septembre	6
Variation procentuelle						
-6.2	x	-3.6	-0.7	x	Septembre 1994/1993	7
-0.9	x	2.2	-2.7	x	Janvier-septembre 1994/1993	8
Grands magasins populaires						
19,940	x	50,714	16,331	x	1993 Août	9
21,015	x	56,937	20,635	x	Septembre	10
167,887	x	464,817	143,328	x	Janvier-septembre	11
21,345	x	60,584	21,525	x	1994 Août	12
19,487	x	56,449	20,640	x	Septembre	13
166,402	x	486,026	178,859	x	Janvier-septembre	14
Variation procentuelle						
-7.3	x	-0.9	0.0	x	Septembre 1994/1993	15
-0.9	x	4.6	24.8	x	Janvier-septembre 1994/1993	16
Ensemble des grands magasins						
43,779	24,344	150,397	73,532	37,220	1993 Août	17
48,475	25,358	172,817	81,338	38,332	Septembre	18
374,381	205,641	1,332,238	631,661	306,725	Janvier-septembre	19
45,262	24,262	165,245	78,803	39,157	1994 Août	20
45,258	23,256	168,206	80,892	34,800	Septembre	21
370,949	196,960	1,372,836	654,174	307,755	Janvier-septembre	22
Variation procentuelle						
-6.6	-8.3	-2.7	-0.5	-9.2	Septembre 1994/1993	23
-0.9	-4.2	3.0	3.6	0.3	Janvier-septembre 1994/1993	24

Table 4.

Number of Major and Junior Department Store Locations, by Province, 1993-1994

No.	Type of department store		Canada	Newfoundland	Prince Edward Island	Nova Scotia	New Brunswick	Québec
				Terre-Neuve	Île-du-Prince- Édouard	Nouvelle- Écosse	Nouveau- Brunswick	
			No. - nbre					
	Major department stores							
1	1993	August	312	2	1	12	5	58
2		September	311	2	1	12	5	58
3	1994	August	310	2	1	11	5	58
4		September	310	2	1	11	5	58
	Junior department stores							
5	1993	August	550	16	4	31	24	96
6		September	560	16	4	31	24	96
7	1994	August	536	15	4	30	25	90
8		September	534	15	4	30	24	90
	Total, all department stores							
9	1993	August	862	18	5	43	29	154
10		September	871	18	5	43	29	154
11	1994	August	846	17	5	41	30	148
12		September	844	17	5	41	29	148

Table 5.

Number of Major and Junior Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994

No.	Type of department store		Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
	No. - nbre						
	Major department stores						
1	1993	August	13	16	7	12	32
2		September	13	16	7	12	32
3	1994	August	13	18	7	12	32
4		September	13	18	7	12	32
	Junior department stores						
5	1993	August	13	18	10	13	34
6		September	15	18	10	13	34
7	1994	August	15	19	10	13	36
8		September	15	18	10	13	36
	Total, all department stores						
9	1993	August	26	34	17	25	66
10		September	28	34	17	25	66
11	1994	August	28	37	17	25	68
12		September	28	36	17	25	68

² See footnote at end of tables.

Tableau 4.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
					Grands magasins traditionnels	
122	13	12	41	46	1993 Août	1
122	13	11	41	46	Septembre	2
120	13	11	43	46	1994 Août	3
120	13	11	43	46	Septembre	4
					Grands magasins populaires	
225	23	23	48	60	1993 Août	5
225	23	23	50	68	Septembre	6
213	23	22	51	63	1994 Août	7
213	23	22	50	63	Septembre	8
					Ensemble des grands magasins	
347	36	35	89	106	1993 Août	9
347	36	34	91	114	Septembre	10
333	36	33	94	109	1994 Août	11
333	36	33	93	109	Septembre	12

Tableau 5.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
					Grands magasins traditionnels	
12	8	51	25	12	1993 Août	1
11	8	51	25	12	Septembre	2
11	8	49	25	12	1994 Août	3
11	8	49	25	12	Septembre	4
					Grands magasins populaires	
21	11	60	18	17	1993 Août	5
21	11	60	22	17	Septembre	6
19	9	60	22	17	1994 Août	7
19	9	60	22	17	Septembre	8
					Ensemble des grands magasins	
33	19	111	43	29	1993 Août	9
32	19	111	47	29	Septembre	10
30	17	109	47	29	1994 Août	11
30	17	109	47	29	Septembre	12

voir note à la fin des tableaux.

Table 6.

Department Store Monthly Stock-Sales and Sales-Stock Ratios, by Department, Canada, 1993-1994

No.	Department	Stock-sales/Stocks-ventes			
		1993		1994	
		August Août	September Septembre	August Août	September Septembre
1	Women's and misses' dresses and uniforms	6.12	6.33	4.29	4.40
2	Women's and misses' coats and suits	9.21	5.31	9.02	5.82
3	Women's and misses' casual wear	4.92	4.17	4.48	4.17
4	Nursery Equipment	4.77	4.55	3.69	3.62
5	Infants' and children's wear	4.52	4.03	3.71	4.24
6	Girls' wear	3.20	4.33	2.29	3.70
7	Lingerie and Women's sleepwear	5.37	5.97	4.31	5.17
8	Intimate apparel	4.98	5.44	4.83	5.14
9	Athletic footwear	5.03	6.03	3.61	5.42
10	Women's hosiery	8.57	5.39	5.65	4.37
11	Women's accessories	7.33	6.51	5.63	6.14
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	6.11	5.12	5.51	5.91
13	Men's coats, suits and dress pants	8.18	6.80	6.86	6.62
14	Men's casual wear and furnishings	5.34	5.55	4.52	5.42
15	Boy's clothing and furnishings	2.99	3.62	2.54	4.08
16	Men's and boy's footwear	6.20	5.68	5.58	6.44
17	Food and kindred products	2.38	2.79	1.28	1.85
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	6.01	5.27	4.54	4.28
19	Photographic equipment and supplies	5.44	5.86	4.64	5.03
20	Sewing supplies, notions and piece goods	9.12	7.60	5.84	5.44
21	Linen	5.78	5.98	5.33	5.92
22	Luggage	3.59	5.36	3.50	5.26
23	China, crystal, glassware and silverware	10.71	11.37	8.76	9.53
24	Floor coverings	5.93	5.53	4.15	4.14
25	Draperies and furniture coverings	6.00	5.32	4.77	4.77
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	7.07	6.72	7.00	7.07
27	Furniture	3.03	2.71	2.84	2.63
28	Major appliances	1.80	1.92	1.63	1.98
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	6.60	5.96	5.46	5.39
30	Housewares and small electrical appliances	6.20	5.95	4.82	5.06
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	6.63	6.93	5.77	6.57
32	Plumbing, heating and building materials
33	Jewellery	9.68	9.78	7.71	8.35
34	Toys and games	12.01	12.92	7.90	9.41
35	Sports equipment and athletic apparel	9.35	13.28	8.00	10.66
36	Stationery, books and office equipment	4.32	6.45	3.49	6.35
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	5.90	5.23	3.47	3.74
38	Meals and lunches
39	Repairs, installation and services (labour and parts)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹	3.22	3.60	2.55	3.82
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	5.12	5.14	4.24	4.78

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 6.

Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1994

Sales-stock/Ventes-stocks				Rayon	N°
1993		1994			
August Août	September Septembre	August Août	September Septembre		
0.18	0.17	0.25	0.23	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1
0.13	0.22	0.13	0.20	Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	2
0.22	0.25	0.22	0.24	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3
0.21	0.22	0.26	0.27	Articles de chambres d'enfants	4
0.23	0.25	0.27	0.24	Vêtements de bébés et d'enfants	5
0.32	0.23	0.43	0.26	Vêtements de fillettes	6
0.19	0.18	0.24	0.21	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
0.20	0.19	0.21	0.19	Sous-vêtements	8
0.21	0.16	0.27	0.19	Chaussures athlétiques	9
0.12	0.19	0.17	0.23	Bas pour dames	10
0.15	0.17	0.18	0.18	Articles de parure pour dames	11
0.17	0.20	0.19	0.18	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12
0.13	0.16	0.15	0.16	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13
0.19	0.19	0.22	0.19	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14
0.34	0.27	0.39	0.24	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15
0.17	0.18	0.18	0.16	Chaussures pour hommes et garçons	16
0.42	0.41	0.76	0.62	Produits alimentaires et connexes	16
0.17	0.20	0.22	0.24	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18
0.18	0.17	0.21	0.20	Appareils et fournitures photographiques	19
0.11	0.14	0.17	0.19	Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	20
0.17	0.17	0.18	0.17	Linges de maison	21
0.27	0.18	0.28	0.18	Bagages	21
0.09	0.09	0.11	0.11	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23
0.17	0.19	0.23	0.24	Revêtements de plancher	24
0.17	0.19	0.20	0.21	Tentures et housses	25
0.14	0.15	0.14	0.14	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26
0.32	0.37	0.33	0.38	Meubles	27
0.55	0.52	0.60	0.53	Gros appareils ménagers	28
0.15	0.17	0.18	0.19	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	29
0.16	0.17	0.20	0.20	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
0.15	0.15	0.17	0.16	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31
...	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
0.11	0.11	0.13	0.12	Bijouterie	33
0.09	0.09	0.13	0.12	Jouets et jeux	34
0.11	0.08	0.12	0.10	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35
0.22	0.16	0.26	0.16	Papeterie, livres et matériel de bureau	36
0.17	0.19	0.27	0.28	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37
...	Repas et casse-croûtes	38
...	Service, installation et travaux de réparation	39
0.33	0.30	0.38	0.29	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40
0.20	0.20	0.23	0.22	TOTAL, TOUS LES RAYONS	41

voir note à la fin des tableaux.

Table 7.

Tableau 7.

Total Department Store Cumulative Sales, by
Department, Canada, 1993-1994Total des ventes cumulatives des grands magasins, par
rayon, Canada, 1993-1994

January-September

Janvier-septembre

No.	Department Rayon	Sales - Ventes		Change 1994/1993
		1993	1994	Variation 1994/1993
		\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	69,450	75,066	8.1
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	76,443	73,649	-3.6
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	757,603	760,342	0.4
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	85,376	85,657	0.3
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	288,337	286,751	-0.6
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	134,545	141,353	5.1
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	126,737	132,010	4.2
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	184,213	198,520	7.8
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	113,648	115,278	1.4
10	Women's hosiery - Bas pour dames	106,822	111,810	4.7
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	115,731	110,868	-4.2
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	196,856	201,978	2.6
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	129,938	125,044	-3.8
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	504,142	553,200	9.7
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	110,985	118,858	7.1
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	102,660	109,935	7.1
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	232,396	262,149	12.8
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	593,431	637,924	7.5
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	73,117	76,877	5.2
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	81,039	84,285	4.0
21	Linen - Linges de maison	367,216	394,990	7.6
22	Luggage - Bagages	40,260	38,322	-4.8
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	106,007	110,277	4.0
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	95,443	96,959	1.6
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	101,318	97,784	-3.5
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	68,918	66,641	-3.3
27	Furniture - Meubles	387,393	378,381	-2.3
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	320,716	330,896	3.2
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	346,050	350,463	1.3
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	323,797	352,921	9.0
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	262,006	270,873	3.4
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	31,087
33	Jewellery - Bijouterie	153,317	152,453	-0.6
34	Toys and games - Jouets et jeux	149,724	165,482	10.7
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	223,581	213,943	-4.3
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	224,819	225,334	0.2
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	100,514	106,016	5.5
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	148,717	148,486	-0.2
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'œuvre)	222,900	209,571	-6.0
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	506,404	533,111	5.3
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	8,263,658	8,504,457	2.9

¹ See footnote at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 8.

Department Store Monthly Stocks, Unadjusted, by
Department, Canada, 1993-1994

Tableau 8.

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
par rayon, Canada, 1993-1994

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
		1993		1994		Change - Variation	
		August	September	August	September	September 1994/ August 1994	September 1994/1993
		Août	Septembre	Août	Septembre	Septembre 1994/ août 1994	Septembre 1994/1993
		\$'000				%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	39,475	45,712	37,056	38,526	4.0	-15.7
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	55,530	78,994	58,690	78,174	33.2	-1.0
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	421,213	443,425	369,075	383,678	4.0	-13.9
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	43,014	42,060	32,937	31,441	-4.5	-25.2
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	182,823	188,730	166,807	177,084	6.2	-6.2
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	90,173	89,708	75,795	70,449	-7.1	-21.5
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	80,006	93,278	70,458	79,478	12.8	-14.8
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	116,357	120,803	123,531	122,247	-1.0	1.2
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	97,553	96,173	72,185	73,232	1.5	-23.9
10	Women's hosiery - Bas pour dames	82,897	83,812	72,010	72,362	0.5	-13.7
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	82,932	98,671	73,140	87,503	19.6	-11.3
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	136,832	145,329	148,694	159,476	7.3	9.7
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	101,776	119,218	96,931	115,349	19.0	-3.2
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	340,116	364,173	362,730	392,309	--	7.7
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	70,164	66,686	79,671	77,293	-3.0	15.9
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	74,476	79,218	79,968	88,071	10.1	11.2
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	48,676	65,111	43,819	59,783	36.4	-8.2
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	368,095	391,887	333,140	356,224	6.9	-9.1
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	49,470	49,845	47,852	47,381	-1.0	-4.9
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	79,639	84,350	56,267	59,093	5.0	-29.9
21	Linen - Linges de maison	263,507	282,445	265,898	279,140	5.0	-1.2
22	Luggage - Bagages	30,204	28,537	27,652	26,008	-5.9	-8.9
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	128,346	135,520	124,380	127,141	2.2	-6.2
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	62,293	68,526	42,583	43,444	2.0	-36.6
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	66,289	66,756	58,928	59,871	1.6	-10.3
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	58,527	60,120	48,174	47,325	-1.8	-21.3
27	Furniture - Meubles	128,814	128,648	109,923	108,328	-1.5	-15.8
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	78,636	78,240	66,268	72,072	8.8	-7.9
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	256,922	267,863	225,782	230,242	2.0	-14.0
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	229,370	244,597	212,693	223,602	5.1	-8.6
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	171,218	182,115	150,008	157,339	4.9	-13.6
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	178,294	189,425	144,858	147,273	1.7	-22.3
34	Toys and games - Jouets et jeux	185,835	239,602	168,326	220,187	30.8	-8.1
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	176,854	195,540	146,454	154,516	5.5	-21.0
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	178,313	185,208	161,292	163,852	1.6	-11.5
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	64,431	66,908	44,425	47,140	6.1	-29.5
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	167,864	192,542	134,372	169,873	26.4	-11.8
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	4,986,933	5,361,775	4,532,770	4,846,505	6.9	-9.6

¹ See footnotes at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 9.

Tableau 9.

Sales and Market Share of Department Stores by
Type of Organization, Canada, 1992 to 1994

Ventes et parts de marché des grands magasins par type
d'organisation, Canada, 1992 à 1994

Period Période	Department stores Grands magasins					
	Total		Major Traditionnels		Junior Populaires	
	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1992						
January - Janvier	689,021	100.0	385,302	55.9	303,719	44.1
February - Février	745,693	100.0	405,567	54.4	340,126	45.6
March - Mars	851,128	100.0	474,950	55.8	376,177	44.2
April - Avril	1,019,755	100.0	539,019	52.9	480,736	47.1
May - Mai	1,055,497	100.0	572,628	54.3	482,869	45.8
June - Juin	1,011,524	100.0	557,926	55.2	453,597	44.8
July - Juillet	970,347	100.0	524,301	54.0	446,046	46.0
August - Août	1,040,038	100.0	578,088	55.6	461,949	44.4
September - Septembre	1,045,815	100.0	594,060	56.8	451,756	43.2
October - Octobre	1,144,955	100.0	629,685	55.0	515,270	45.0
November - Novembre	1,356,262	100.0	753,157	55.5	603,104	44.5
December - Décembre	2,081,821	100.0	1,157,105	55.6	924,716	44.4
Year - Année	13,011,854	100.0	7,171,788	55.1	5,840,066	44.9
1993						
January - Janvier	710,598	100.0	398,049	56.0	312,549	44.0
February - Février	690,785	100.0	371,055	53.7	319,731	46.3
March - Mars	865,137	100.0	463,000	53.5	402,137	46.5
April - Avril	1,002,578	100.0	511,231	51.0	491,347	49.0
May - Mai	1,039,352	100.0	541,898	52.1	497,453	47.9
June - Juin	997,228	100.0	535,245	53.7	461,983	46.3
July - Juillet	941,655	100.0	496,894	52.8	444,761	47.2
August - Août	973,888	100.0	522,791	53.7	451,097	46.3
September - Septembre	1,042,437	100.0	572,754	54.9	469,683	45.1
October - Octobre	1,111,524	100.0	590,379	53.1	521,145	46.9
November - Novembre	1,344,676	100.0	723,247	53.8	621,429	46.2
December - Décembre	2,074,038	100.0	1,111,255	53.6	962,782	46.4
Year - Année	12,793,896	100.0	6,837,799	53.5	5,956,097	46.6
1994						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,371	45.1
February - Février	752,560	100.0	359,954	47.8	392,606	52.2
March - Mars	967,582	100.0	501,359	51.8	466,222	48.2
April - Avril	999,691	100.0	509,510	51.0	490,180	49.0
May - Mai	1,022,975	100.0	528,222	51.6	494,753	48.4
June - Juin	1,067,381	100.0	551,505	51.7	515,876	48.3
July - Juillet	945,816	100.0	473,305	50.0	472,511	50.0
August - Août	1,067,914	100.0	527,503	49.4	540,412	50.6
September - Septembre	1,014,377	100.0	541,113	53.3	473,264	46.7
October - Octobre						
November - Novembre						
December - Décembre						
Year - Année						

Table 10.

Tableau 10.

Department Store Monthly Stocks, Unadjusted and
Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
et désaisonnalisés, Canada, 1991 à 1994

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisés		Désaisonnalisés	
	Stocks	Year/year change	Stocks	Month/month change
	Stocks	Variation année/année	Stocks	Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1991				
January - Janvier	3,863,286	-2.7	4,584,984	-6.2
February - Février	4,326,629	-1.4	4,766,871	4.0
March - Mars	4,798,390	0.8	4,872,212	2.2
April - Avril	5,053,493	3.3	4,949,683	1.6
May - Mai	5,033,531	4.7	4,989,688	0.8
June - Juin	4,751,524	4.7	5,088,842	2.0
July - Juillet	4,781,957	3.3	5,047,924	-0.8
August - Août	5,101,580	3.4	5,135,726	1.7
September - Septembre	5,483,626	3.0	5,210,618	1.5
October - Octobre	6,042,519	3.7	5,157,952	-1.0
November - Novembre	6,193,194	3.2	5,202,869	0.9
December - Décembre	4,855,507	8.6	5,277,779	1.4
1992				
January - Janvier	4,442,865	15.0	5,271,609	-0.1
February - Février	4,771,521	10.3	5,087,553	-3.5
March - Mars	5,135,421	7.0	5,205,211	2.3
April - Avril	5,283,806	4.6	5,164,287	-0.8
May - Mai	5,207,063	3.5	5,224,568	1.2
June - Juin	4,888,641	2.9	5,172,146	-1.0
July - Juillet	4,913,185	2.7	5,163,786	-0.2
August - Août	5,024,887	-1.5	5,120,034	-0.8
September - Septembre	5,314,625	-3.1	5,048,234	-1.4
October - Octobre	5,908,544	-2.2	5,041,248	-0.1
November - Novembre	6,047,734	-2.4	5,086,328	0.9
December - Décembre	4,782,812	-1.5	5,127,138	0.8
1993				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	5,021,752	-2.1
February - Février	4,605,518	-3.5	5,064,761	0.9
March - Mars	5,052,298	-1.6	5,082,749	0.4
April - Avril	5,176,756	-2.0	5,054,216	-0.6
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,068,003	0.3
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,057,224	-0.2
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,047,411	-0.2
August - Août	4,986,933	-0.8	5,069,403	0.4
September - Septembre	5,361,775	0.9	5,070,046	--
October - Octobre	5,996,828	1.5	5,176,541	2.1
November - Novembre	6,210,662	2.7	5,176,996	--
December - Décembre	4,821,414	0.8	5,163,068	-0.3
1994				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,274,993	2.2
February - Février	4,801,254	4.3	5,283,940	0.2
March - Mars	5,511,963	9.1	5,473,289	3.6
April - Avril	5,431,176	4.9	5,302,486	-3.1
May - Mai	5,291,631	4.2	5,205,579	-1.8
June - Juin	4,869,205	1.9	5,077,212	-2.5
July - Juillet	4,661,805	-2.6	4,969,735	-2.1
August - Août	4,532,770	-9.1	4,649,593	-6.4
September - Septembre	4,846,505	-9.6	4,651,809	--
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 11.

Tableau 11.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1991 à 1994

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Sales	Year/year change	Sales	Month/month change
	Ventes	Variation année/année	Ventes	Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1991				
January - Janvier	675,529	-14.5	1,019,897	-15.2
February - Février	704,893	-9.1	1,082,528	6.1
March - Mars	917,291	-10.9	1,093,364	1.0
April - Avril	956,240	-9.4	1,065,565	-2.5
May - Mai	1,085,873	-3.7	1,088,783	2.2
June - Juin	1,032,392	-11.4	1,089,580	0.1
July - Juillet	933,937	-5.7	1,085,017	-0.4
August - Août	1,073,695	-4.8	1,089,758	0.4
September - Septembre	1,001,933	-13.3	1,063,109	-2.4
October - Octobre	1,097,727	-9.6	1,066,189	0.3
November - Novembre	1,419,882	-7.0	1,081,505	1.4
December - Décembre	2,013,933	-11.5	1,088,023	0.6
1992				
January - Janvier	689,021	2.0	1,044,187	-4.0
February - Février	745,693	5.8	1,083,753	3.8
March - Mars	851,128	-7.2	1,068,842	-1.4
April - Avril	1,019,755	6.6	1,096,190	2.6
May - Mai	1,055,497	-2.8	1,085,906	-0.9
June - Juin	1,011,524	-2.0	1,079,434	-0.6
July - Juillet	970,347	3.9	1,102,234	2.1
August - Août	1,040,038	-3.1	1,099,409	-0.3
September - Septembre	1,045,815	4.4	1,095,311	-0.4
October - Octobre	1,144,955	4.3	1,093,005	-0.2
November - Novembre	1,356,262	-4.5	1,078,262	-1.3
December - Décembre	2,081,821	3.4	1,085,317	0.7
1993				
January - Janvier	710,598	3.1	1,088,642	0.3
February - Février	690,785	-7.4	1,051,013	-3.5
March - Mars	865,137	1.7	1,073,993	2.2
April - Avril	1,002,578	-1.7	1,071,879	-0.2
May - Mai	1,039,352	-1.5	1,064,602	-0.7
June - Juin	997,228	-1.4	1,062,344	-0.2
July - Juillet	941,655	-3.0	1,056,211	-0.6
August - Août	973,888	-6.4	1,052,866	-0.3
September - Septembre	1,042,437	-0.3	1,063,190	1.0
October - Octobre	1,111,524	-2.9	1,068,680	0.5
November - Novembre	1,344,676	-0.9	1,073,163	0.4
December - Décembre	2,074,038	-0.4	1,070,948	-0.2
1994				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,037,305	-3.1
February - Février	752,560	8.9	1,138,715	9.8
March - Mars	967,582	11.8	1,138,316	-
April - Avril	999,691	-0.3	1,081,043	-5.0
May - Mai	1,022,975	-1.6	1,084,615	0.3
June - Juin	1,067,381	7.0	1,099,315	1.4
July - Juillet	945,816	0.4	1,081,210	-1.6
August - Août	1,067,914	9.7	1,132,863	4.8
September - Septembre	1,014,377	-2.7	1,048,877	-7.4
October - Octobre				
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 12.

Tableau 12.

Department Stores' Month-end Accounts
Receivable³, Unadjusted and Seasonally Adjusted,
Canada, 1992 to 1994

Comptes à recevoir³, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1992 à 1994

Month	1992	1993	1994	Change from previous month	Change 1994/1993
Mois				Variation par rapport au mois précédent	Variation 1994/1993
	\$'000			%	
Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
January - Janvier	2,707,289	2,644,674	2,927,773	-3.9	10.7
February - Février	2,385,025	2,356,913	2,828,717	-3.4	20.0
March - Mars	2,317,207	2,306,111	2,848,809	0.7	23.5
April - Avril	2,297,650	2,349,510	2,867,452	0.7	22.0
May - Mai	2,351,267	2,368,883	2,939,099	2.5	24.1
June - Juin	2,368,098	2,343,887	2,987,341	1.6	27.5
July - Juillet	2,280,713	2,363,721	2,987,801	—	26.4
August - Août	2,319,434	2,383,613	3,037,200	1.7	27.4
September - Septembre	2,333,357	2,376,418	3,090,334	1.7	30.0
October - Octobre	2,377,907	2,440,942			
November - Novembre	2,444,593	2,621,333			
December - Décembre	2,805,367	3,046,273			
	\$000'000				
Seasonally adjusted - Désaisonnalisés					
January - Janvier	2,573.0	2,495.0	2,761.0	3.5	10.6
February - Février	2,463.0	2,421.0	2,893.0	4.8	19.5
March - Mars	2,425.0	2,411.0	2,954.0	2.1	22.5
April - Avril	2,384.0	2,432.0	2,966.0	0.4	22.0
May - Mai	2,400.0	2,420.0	3,007.0	1.4	24.3
June - Juin	2,390.0	2,418.0	3,036.0	1.0	25.5
July - Juillet	2,359.0	2,449.0	3,090.0	1.8	26.2
August - Août	2,391.0	2,463.0	3,138.0	1.6	27.4
September - Septembre	2,382.0	2,446.0	3,187.0	1.5	30.3
October - Octobre	2,389.0	2,473.0			
November - Novembre	2,367.0	2,553.0			
December - Décembre	2,465.0	2,667.0			

For reasons of confidentiality, sales from Department 32 are now included in Department 40.

Pour des raisons de confidentialité, les ventes du rayon 32 sont désormais incluses avec le rayon 40.

For reasons of confidentiality, the Yukon and N.W.T. are included with British Columbia.

Pour des raisons de confidentialité, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.

Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.

Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.

Appendix I

I. SCOPE OF SURVEY

For the purpose of this publication, only the activities of actual department store "locations" of department store organizations are considered, thereby enabling the "location" concept, which is common to both the census and the current survey program of the Industry Division, to be utilized. Under the "location" concept, department store data contained in this publication exclude the activities of other kinds of businesses which may be operated by the reporting department store firms. Therefore, locations not meeting the department store definition are classified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure; for example, the catalogue sales activity of department store organizations are classified to the "General Merchandise Stores" kind of business category.

The business done by concessions located in department store outlets is considered as part of the overall business of the outlets in which they are located for the purpose of this publication. However, sales of an associated large food department (or store) are included only if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated. The rationale underlying this approach is as follows: for purposes of market research or urban planning, a department store (the largest type of mass merchandising activity in Canada) together with its concessions, if any, is considered to be a totality; that is, it competes in the market place as **one** structure, rather than as a number of smaller stores.

This monthly publication contains the latest results of the survey, including data for the two most recent months of the current year, and those for the corresponding months of the previous year, on the sales and stocks by department. Year-to-date figures are also presented for the sales.

Data on sales are also presented for each type of department store, by province and selected metropolitan area. Tabulations on market shares by type of department store for the current year and those for the two previous years, as well as, tabulations on market share of total retail trade held by department stores by province and selected metropolitan areas are also shown. This report also includes statistics on the number of locations, on the stock-sales and sales-stock ratios, and on the department stores' month-end accounts receivable. Finally, seasonally adjusted data are provided.

II. DATA QUALITY AND METHODOLOGY

Data presented in this publication are compiled from monthly surveys of all Department Stores as defined by the 1980 Standard Industrial Classification (See list in appendix II).

The response rate for this survey is 100% and as a

Appendice I

I. CHAMP DE L'ENQUÊTE

Aux fins de cette publication, seules les activités des "locaux d'affaires" réels des firmes de grands magasins sont étudiées; on peut ainsi faire appel au concept des "points de vente", qui est commun au recensement et au programme d'enquête courant de la Division de l'industrie. En vertu de la notion de "points de vente", les données sur les grands magasins présentées dans cette publication ne tiennent pas compte d'autres genres de commerce auxquels peuvent s'adonner les entreprises déclarantes. Ainsi, les points de vente qui ne répondent pas à la définition des grands magasins sont attribués à la catégorie commerciale qui convient le mieux aux diverses marchandises offertes; à titre d'exemple, les bureaux de vente par catalogue des sociétés de grands magasins sont classés dans le genre de commerce "magasins de marchandises diverses".

Les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins sont, aux fins de la présente publication, considérées comme faisant partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Cependant, les ventes d'un important rayon (ou magasin) d'alimentation associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé. Cette méthode se justifie du fait que les spécialistes des études de marché et les urbanistes considèrent comme un tout le grand magasin (qui constitue le plus important genre de grande surface au Canada) et les concessions; autrement dit, le grand magasin se présente sur le marché comme un établissement **unique** et non comme un regroupement de petits magasins.

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de l'enquête, incluant les données pour les deux plus récents mois de l'année courante, et celles pour les mois correspondants de l'année précédente sur les ventes et les stocks, par rayon. Les ventes cumulatives pour l'année y sont également rapportées.

Les données sur les ventes sont aussi présentées pour chaque genre de grand magasin, par province et selon certaines régions métropolitaines. Des totalisations sur les parts de marché par genre de grand magasin pour l'année courante et celles des deux années précédentes, ainsi que des totalisations sur les parts de marché détenues par les grands magasins par rapport à l'ensemble du commerce de détail par province et selon certaines régions métropolitaines paraissent également. De plus, des statistiques sur le nombre de points de vente, sur les ratios stocks-ventes et ventes-stocks, ainsi que sur les comptes à recevoir des grands magasins à la fin du mois y sont rapportées. Finalement, des données désaisonnalisées sont présentées.

II. QUALITÉ DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Les données présentées dans cette publication proviennent d'enquêtes mensuelles réalisées sur tous les grands magasins tel que définit par la classification type des industries 1980 (voir liste dans l'appendice II).

Le taux de réponse est de 100% pour cette enquête et, par

consequence no estimation is required and no bias resulting from non-response is introduced in these data.

The data published in this report are subject to a certain degree of error such as incorrect information from respondents or mistakes introduced during processing. Reasonable efforts are made to ensure these errors are kept within acceptable limits through careful questionnaire design, liaison with respondents, editing of data for inconsistencies and subsequent follow-up and quality control of manual processing operations. Historically, experience has indicated that the data rarely contains a serious error.

For more information about this survey or the Industry Division's statistical survey program in general, please contact the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, Tel: (613) 951-9656.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this designated cell by entering an "X" in the appropriate cell.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information **from selected regions** (or selected cells) for the same item. The data in question can then simply be aggregated and published in a less detailed, but still confidential, form. For example, in many cases the data for the Northwest Territories and the Yukon are included with the British Columbia data.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of merchandising survey results.

SEASONAL ADJUSTMENT

Time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time."² In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal (variations) and the irregular (fluctuations). These movements are

conséquent, il n'est pas nécessaire de faire d'estimation. Les résultats ne souffrent donc pas du biais qu'entraîneraient des cas de non-réponse.

Dans une certaine mesure, les données diffusées ne sont pas exemptes d'erreurs attribuables en l'occurrence, aux renseignements incorrects transmis par les répondants ou aux erreurs commises à l'étape du traitement. Nous nous efforçons de faire en sorte que ces erreurs ne dépassent pas certaines limites acceptables en concevant avec soin le questionnaire, en assurant la liaison avec les principaux répondants, en vérifiant les données pour en déceler les incohérences et, par la suite, en procédant au suivi et au contrôle de la qualité des opérations de traitement manuel. Il est rare que les données renferment de graves erreurs.

Pour obtenir plus d'information sur cette enquête ou sur le programme d'enquête statistique de la Division de l'industrie en général, communiquer avec la Section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, tél: (613) 951-9656.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière.¹ Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite, l'information concernant ces cellules est dissimulée en inscrivant un "X" aux différents postes visés dans la publication.

Une autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre des "X", consiste à grouper (consolider) **pour certaines régions** (ou certaines cellules) l'information d'un même poste. Il suffit alors d'agréger les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité. Par exemple dans bien des cas, les données relatives aux Territoires du Nord-Ouest et au Yukon sont incluses avec celles de la Colombie-Britannique.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats des enquêtes sur le commerce.

DÉSAISONNALISATION

Les séries temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps."² L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou "trend", le mouvement cyclique, les variations

caused by various economic, natural or institutional factors. The **seasonal variations** occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a major impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method³ to seasonally adjust its time series. The ARIMA part of this method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated data onto each end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts and backcasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

EXPLANATORY NOTES

Total Sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

The percentage changes in sales shown in this publication are based on the total dollar volume of receipts for each of the periods being compared. These trends include the effect of stores starting operation or ceasing operation and are not limited to identical stores, i.e., those in operation in both of the periods being compared.

The stock-sales ratios are derived by dividing the dollar volume of stocks at selling value at the end of the month by the dollar volume of sales for the month.

The sales-stock ratios are derived by dividing the dollar volume of the sales for the month by the average of the beginning and ending stocks at selling value for the month.

The metropolitan areas are census metropolitan areas as defined by the 1981 Census.

Revisions to department store sales and stocks **related to the way data are gathered** apply only to the previous year data. They are conducted at the end of the year and consequently, the revised figures are published yearly in the February issue of the following year of this publication. The **revisions resulting from the seasonal adjustment procedures** are both monthly and annual. In the case of monthly revisions, the corrected figures for the current month (April for example) and the two previous months (February and March) are published in the following month issue of the present catalogue (May), while the annual revisions may be published once a year in the March issue. Revisions to month-end

saisonnnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, naturels ou institutionnels. Les **variations saisonnières** sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMI³ afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. La partie ARMMI de cette technique consiste essentiellement à ajouter une année de données estimées à chacune des deux extrémités de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Ces données estimées proviennent d'extrapolations prospectives et rétrospectives produites par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

NOTES EXPLICATIVES

Les ventes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les variations des ventes en pourcentage données dans la présente publication sont fondées sur la valeur totale des recettes pour chacune des périodes observées. Elles tiennent compte des magasins qui ont ouvert leurs portes et de ceux qui les ont fermées; autrement dit, elles ne se limitent pas aux magasins qui ont été exploités dans toutes les périodes en cause.

On obtient **les ratios stocks-ventes** en divisant la valeur marchande des stocks à la fin du mois par le chiffre des ventes pour le mois.

On obtient **les ratios ventes-stocks** en divisant le chiffre des ventes pour le mois par la valeur marchande moyenne des stocks en début et en fin de mois.

Les régions métropolitaines correspondent aux régions métropolitaines du recensement de 1981.

Les révisions en regard à l'enquête sur les ventes et stocks des grands magasins **liées à la façon dont les données sont produites** se rapportent seulement aux données de l'année précédente. Elles sont effectuées à la fin de l'année et les résultats révisés sont publiés dans le numéro de février de l'année suivante du présent bulletin. Les **révisions résultant de la procédure de désaisonnalisation** sont à la fois mensuelles et annuelles. Dans le cas des révisions mensuelles, les résultats rectifiés qui réfèrent au mois courant (avril par exemple) et aux deux mois précédents (février et mars) sont ajoutés à la publication du mois suivant (mai), tandis que les révisions annuelles peuvent être publiées une fois l'an, dans le bulletin de mars. Les révisions aux comptes à recevoir en fin de mois sont

accounts receivable are published on a monthly basis.

The measures of the **reliability** of the survey data with respect to the non-response error are presented in Text Table I.

Note to Users

Department store sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data includes the federal sales tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in department store sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

¹ See Section 17 of the Statistics Act (Chapter 5-19), entitled "Secrecy".

² "A Note on the Seasonal adjustment of Economic Time Series," *Canadian Statistical Review*, August 1974.

³ For further information see the *X-11-ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estelle Bee Dagum, Statistics Canada.

apportées mensuellement.

Les mesures de la **fiabilité** des données d'enquête en matière d'erreurs dues à la non-réponse sont présentées dans le tableau explicatif I.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes des grands magasins excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provinciale ou au niveau des groupes de commerce.

¹ Voir l'article 17, intitulée *Secret*, du chapitre 5-19 de la Loi sur la statistique.

² *La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la Revue statistique du Canada*, août 1974.

³ Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI/88*, par Estelle Bee Dagum, Statistique Canada.

Appendix II

List of Department Store Organizations

Major Department Store Organizations

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto,
Ontario

James A. Ogilvy's Inc., 1307 Ste-Catherine St. W.,
Montréal, Québec

Robinson's Div. of Comark, 1160 Blair Rd., Burlington,
Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St. Toronto,
Ontario

Junior Department Store Organizations

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton,
Ontario

Woolco Department Stores, c/o F. W. Woolworth Co.
Ltd., 2277 Sheppard Ave., Weston, Ontario (Closed)

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest,
Montréal, Québec

Walmart Canada, 33 Adelaide St. W., 3rd Floor,
Toronto, Ontario

Appendice II

Liste des organisations de grands magasins

Organisations de grands magasins traditionnels

Hudson's Bay Co., 401 Bay rue, 10 ième étage, Toronto
(Ontario)

James A. Ogilvy's Inc., 1307 rue Ste-Catherine Ouest,
Montréal (Québec)

Robinson's Div. of Comark, 1160 chemin Blair, Burlington
(Ontario)

Sears Canada Inc., 222 rue Jarvis, Toronto (Ontario)

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 rue Yonge, Toronto
(Ontario)

Organisations de grands magasins populaires

K-Mart Canada Ltd., 8925 chemin Torbram, Brampton
(Ontario)

Woolco Department Stores, A/S F. W. Woolworth Co. Ltd.,
2277 avenue Sheppard, Weston, Ontario (Fermé)

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest,
Montréal (Québec)

Walmart Canada, 33 rue Adelaide Ouest, 3 ième étage, Toronto
(Ontario)

Text Table I.

Tableau explicatif I.

Measures of Reliability, Department Stores, Canada,
September 1994

Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, septembre
1994

	Response rate ¹		Response fraction ²
	Taux de réponse ¹		Fraction de réponse ²
	Survey units	Organizational units	
	Unités d'enquête	Unités organisationnelles	
	%		
Monthly sales total - Ventes mensuelles totales	100.0	100.0	100.0
Monthly sales by department - Ventes mensuelles par rayon	...	87.5	99.7
Monthly stocks by department - Stocks mensuels par rayon	...	62.5	91.0
Month-end accounts receivable - Comptes à recevoir à la fin du mois	...	100.0	100.0

¹ The response rate is a measure of the proportion of those units which have responded in time for inclusion in this publication.

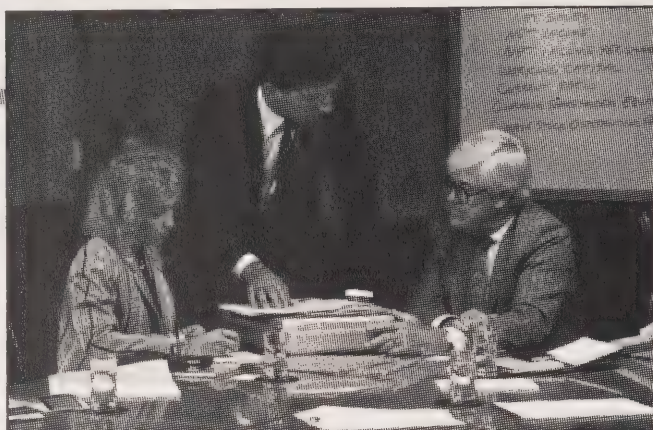
¹ Le taux de réponse représente la proportion des unités qui ont répondu assez tôt pour être incluses dans la présente publication.

² The response fraction is a measure of the data response rate, and is the proportion of the published data which is based upon actual reported data submitted by department stores.

² La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion des chiffres publiés qui est fondée sur des renseignements réellement déclarés par les grands magasins.

Hire our team of researchers for \$56 a year

Notre équipe de chercheurs est à votre service pour 56 \$ par année



Subscribing to *Perspectives on Labour and Income* is like having a complete research department at your disposal. Solid facts. Unbiased analysis. Reliable statistics.

But *Perspectives* is more than just facts and figures. It offers authoritative insights into complex labour and income issues, analyzing the statistics to bring you simple, clear summaries of labour market and income trends.

Our team of experts brings you the latest labour and income data. Each quarterly issue provides:

- topical articles on current labour and income trends
- more than 50 key labour and income indicators
- a review of ongoing research
- information on new surveys

As a special bonus, twice a year you will also receive *The Labour Market Review*, giving you timely analysis on labour market performance over the previous six months or year.

And all for only \$56!

Thousands of Canadian professionals turn to *Perspectives* to discover emerging trends in labour and income and to stay up to date on the latest research findings. As a subscriber, you will get the inside story.

We know you'll find *Perspectives* indispensable. GUARANTEED. If you aren't convinced after reading the first issue, we'll give you a FULL REFUND on all outstanding issues. Order your subscription to *Perspectives* today (Cat. No. 75-0010XPE).

ORDER NOW!

For only \$56 (plus \$3.92 GST) you will receive the latest labour and income research (4 issues per year). Subscription rates are US\$68 for U.S. customers and US\$80 for customers in other countries. Fax your VISA or MasterCard order to: (613) 951-1584. Call toll free: 1-800-267-6677. Or mail to: Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario K1A 0T6. Or contact your nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

S'abonner à *L'emploi et le revenu en perspective*, c'est disposer d'une division entière de chercheurs à votre service. Des faits solides. Des analyses objectives. Des statistiques fiables.

La publication n'a pas que des faits et des chiffres. Elle offre également des analyses de fond sur des questions complexes touchant l'emploi et le revenu, de façon à fournir des indications claires et précises sur les

tendances actuelles du marché du travail et des revenus.

Notre équipe de spécialistes met à votre disposition des données récentes sur l'emploi et le revenu. Dans chacun des numéros trimestriels, vous trouverez :

- des articles de fond sur l'emploi et le revenu
- plus de 50 indicateurs clés de l'emploi et du revenu
- un aperçu de la recherche en cours
- de l'information sur les nouvelles enquêtes

En prime, vous recevrez le *Bilan du marché du travail* deux fois l'an. Vous disposerez ainsi d'une analyse à jour de la situation du marché du travail pour les six derniers mois ou la dernière année.

Tout cela pour 56 \$ seulement!

Des milliers de professionnels au Canada consultent *Perspective* pour connaître les tendances de l'emploi et du revenu, ainsi que les plus récents résultats de recherche. Votre abonnement vous permettra de connaître tous les faits.

Nous savons que *L'emploi et le revenu en perspective* deviendra pour vous un outil indispensable. C'EST GARANTI. Si vous n'êtes pas satisfait après avoir lu le premier numéro, nous vous REMBOURSERONS le montant payé pour les numéros à venir. Abonnez-vous à *Perspective* (n° 75-0010XPF au cat.) dès aujourd'hui.

ABONNEZ-VOUS DÈS MAINTENANT!

Pour 56 \$ seulement (TPS de 3,92 \$ en sus), vous recevrez les plus récentes recherches sur l'emploi et le revenu (quatre numéros par année). L'abonnement est de 68 \$ US aux États-Unis et de 80 \$ US dans les autres pays. Faites parvenir votre commande par télécopieur (VISA ou MasterCard) au (613) 951-1584, par téléphone (sans frais) au 1-800-267-6677, par courrier à Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6. Ou communiquez avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près. (Voir la liste dans la présente publication).



METHOD OF PAYMENT:



**Marketing Division
Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario
Canada K1A 0T6**

(Please print)



1-800-267-6677

Charge to VISA or MasterCard. Outside Canada and the U.S. call (613) 951-7277. Please do not send confirmation.



(613) 951-1584

VISA, MasterCard and
Purchase Orders only.
Please do not send confir-
mation. A fax will be treated
as an original order.

(Check only one)

☐ Please charge my: ☐ VISA ☐ MasterCard

Card Number

Signature _____

Expiry Date	
-------------	--

☐ Payment enclosed \$ _____

Please make cheque or money order payable to the
Receiver General for Canada – Publications.

Purchase Order Number

(Please enclose)

Authorized Signature _____

Company

Department

Attention

Title

Address

City

Province

Postal Code

Phone

Fax

Please ensure that **all information** is completed.

[illegible]

► **Note:** Catalogue prices for U.S. and other countries are shown in US dollars.

▶ GST Registration # R121491807

► Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada – Publications.

▶ Canadian clients pay in Canadian funds and add 7% GST. Foreign clients pay total amount in US funds drawn on a US bank. Prices for US and foreign clients are shown in US dollars.

SUBTOTAL

DISCOUNT
(if applicable)

GST (7%)
(Canadian clients only)

GRAND TOTAL

PF 093238

THANK YOU FOR YOUR ORDER!

Statistics
CanadaStatistique
Canada

Canada

**MODALITÉS DE PAIEMENT:**

VISA, MasterCard et bon de commande seulement.
Veuillez ne pas envoyer de confirmation; le bon télécopié tient lieu de commande originale.

(Veuillez écrire en caractères d'imprimerie.)

Télécopieur

Veuillez vous assurer de remplir le bon **au complet**.

(Cochez une seule case)

☐ MasterCard

N° de carte

Signature _____

Date d'expiration

 Paiement inclus

Veillez faire parvenir votre chèque ou mandat-poste à l'ordre du
Receveur général du Canada — Publications.

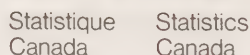
☐ N° du bon de commande

(Veuillez joindre le bon)

Signature de la personne autorisée

TOTAL GÉNÉRAL

MERCI DE VOTRE COMMANDE!



Canada

Are you getting your information on the Canadian economy "first-hand"?

Chances are, you spend hours reading several newspapers and a handful of magazines trying to get the whole economic picture -- only to spend even more time weeding out fiction from fact! Wouldn't it be a great deal more convenient (and much more effective) to go straight to the source?

Join the thousands of successful Canadian decision-makers who turn to Statistic Canada's *Canadian Economic Observer* for their monthly briefing. Loaded with first-hand information, collectively published nowhere else, CEO is a quick, concise and panoramic overview of the Canadian economy. Its reliability and completeness are without equal.

A single source

Consultations with our many readers -- financial analysts, planners, economists and business leaders -- have contributed to CEO's present, widely-acclaimed, two-part format. The **Analysis Section** includes thought-provoking commentary on current economic conditions, issues, trends and developments. The **Statistical Summary** contains the complete range of hard numbers on critical economic indicators: markets, prices, trade, demographics, unemployment and more.

More practical, straightforward and user-friendly than ever before, the *Canadian Economic Observer* gives you more than 150 pages of in-depth information in one indispensable source.

Why purchase CEO?

As a subscriber, you'll be directly connected to Statistics Canada's economic analysts -- names and phone numbers are listed with articles and features. You'll also receive a copy of CEO's annual **Historical Statistical Supplement** -- at no additional cost.

So why wait for others to publish Statistics Canada's data second-hand when you can have it straight from the source? Order your subscription to the *Canadian Economic Observer* today.

The *Canadian Economic Observer* (catalogue no. 10-2300XPB) is \$220 annually in Canada, US\$260 in the United States and US\$310 in other countries. Highlights of the *Canadian Composite Leading Indicator* (catalogue no. 11F0008XFE) are available by fax -- the same day of release -- for \$70 annually in Canada and US\$70 in the United States.

To order, write to: Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication. If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

Recevez-vous directement vos informations sur l'économie canadienne?

Il est probable que vous passez des heures à lire plusieurs journaux et un paquet de revues pour essayer d'avoir une vue complète de la situation économique, et ensuite passer encore plus de temps à séparer le réel de ce qui ne l'est pas. Ne serait-il pas plus pratique (et beaucoup plus efficace) de remonter directement à la source?

Joignez-vous aux milliers de décideurs canadiens gagnants qui lisent *L'Observateur économique canadien* pour leur séance de rapport mensuelle. Rempli de renseignements disponibles nulle part ailleurs, L'OEC permet d'avoir une vue générale rapide et concise de l'économie canadienne. Il est inégalé par sa fiabilité et son exhaustivité.

Une seule source

Les consultations que nous avons eues avec nos nombreux lecteurs, des analystes financiers, des planificateurs, des économistes et des chefs d'entreprise, nous ont permis de présenter L'OEC dans son format actuel en deux parties, qui a été bien accueilli. La **section de l'analyse** contient des commentaires qui donnent à réfléchir sur la conjoncture économique, ses problèmes, ses tendances et ses développements. L'**aperçu statistique** contient l'ensemble complet des chiffres réels pour les indicateurs économiques essentiels : les marchés, les prix, le commerce, la démographie, le chômage, et bien d'autres encore.

Plus pratique, plus simple, plus facile à utiliser qu'auparavant, *L'Observateur économique canadien* vous offre plus de 150 pages de renseignements poussés sous une seule couverture.

Pourquoi acheter L'OEC?

En tant qu'abonné à L'OEC, vous êtes directement relié aux analystes économiques de Statistique Canada : des noms et des numéros de téléphone sont cités dans les articles et les rubriques. Vous recevrez également un exemplaire du **Supplément statistique historique annuel à titre gracieux**.

Pourquoi devez-vous donc attendre que d'autres publient les données de Statistique Canada qu'ils ont reprises alors que vous pouvez les obtenir directement à la source? Abonnez-vous à *L'Observateur économique canadien* dès aujourd'hui.

Le prix de l'abonnement annuel à *L'Observateur économique canadien* (n° 10-2300XPB au catalogue) est de 220 \$ au Canada, de 260 \$ US aux États-Unis et de 310 \$ US dans les autres pays. Les faits saillants de l'*Indicateur composite avancé* (n° 11F0008XFF au catalogue) sont offerts par télécopieur -- le jour même de leur parution -- pour 70 \$ par année au Canada et 70 \$ US aux États-Unis.

Pour commander, écrivez à : Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou adressez-vous au Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche de chez vous et dont la liste figure dans cette publication. Si vous le préférez, vous pouvez envoyer votre commande par télécopieur au 1-613-951-1584, ou téléphoner sans frais au 1-800-267-6677 et utiliser votre carte VISA ou MasterCard.

THE 1994 CANADA YEAR BOOK

*Your indispensable and
comprehensive reference
source on Canada*

For essential information on Canada, turn to the *Canada Year Book*. An invaluable resource, the 1994 edition is beautifully designed in an inviting and easy-to-read format.

The 1994 *Canada Year Book* examines recent events, changes and trends in great detail. Organized carefully into 22 chapters, it answers questions on virtually every topic from geography through health to banking.

This edition features:

- ▶ Over 700 crisply written pages packed with eye-opening information on life in Canada — from social, economic, cultural and demographic perspectives
- ▶ 250 concise tables plus 63 charts and graphs that put statistical information into focus
- ▶ Stunning photographs capturing distinctively Canadian scenes by some of this country's finest photographers
- ▶ Fascinating short feature articles covering everything from archaeology to white collar trends

Trusted for over 125 years by students, teachers, researchers, librarians and business people, the *Canada Year Book* is the reference source to consult first on all aspects of Canada.

An enduring addition to any home or office library!

ORDER YOUR COPY OF CANADA YEAR BOOK TODAY.

Available in separate English and French editions, the 1994 *Canada Year Book* (Catalogue No. 11-402E) is \$59.95 plus \$5.05 shipping and handling in Canada, US \$72 in the United States, and US \$84 in other countries.

To order, write to: Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, Ottawa, Ontario K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and charge it to your VISA or MasterCard.

L'ANNUAIRE DU CANADA 1994

*Un ouvrage complet et
indispensable sur le Canada*

Pour obtenir des renseignements essentiels sur le Canada, consultez *l'Annuaire du Canada*. Inestimable source d'information, l'édition de 1994 est un ouvrage d'une présentation très soignée, attrayant et facile à lire.

L'Annuaire du Canada 1994 étudie en profondeur les événements, les tendances et les changements récents. Divisé en 22 chapitres, il répond à vos questions sur presque tous les sujets, depuis la géographie jusqu'à la santé et la banque.

Voici ce que vous trouverez dans l'édition de 1994 :

- ▶ Plus de 700 pages écrites dans un style vif et pleines de renseignements intéressants sur les dimensions sociales, économiques, culturelles et démographiques de la vie canadienne
- ▶ 250 tableaux concis et 63 graphiques et diagrammes qui permettent de mettre en perspective l'information statistique
- ▶ Remarquables photographies de paysages typiquement canadiens par certains des photographes canadiens les plus illustres
- ▶ Courts articles fascinants sur des sujets divers, depuis l'archéologie jusqu'à l'évolution de la situation des cols blancs

Ouvrage de référence de prédilection des étudiants, des enseignants, des chercheurs, des bibliothécaires et des gens d'affaires, et ce depuis plus de 125 ans, *l'Annuaire du Canada* est celui qu'il faut consulter en premier pour en savoir plus long sur tous les aspects du Canada.

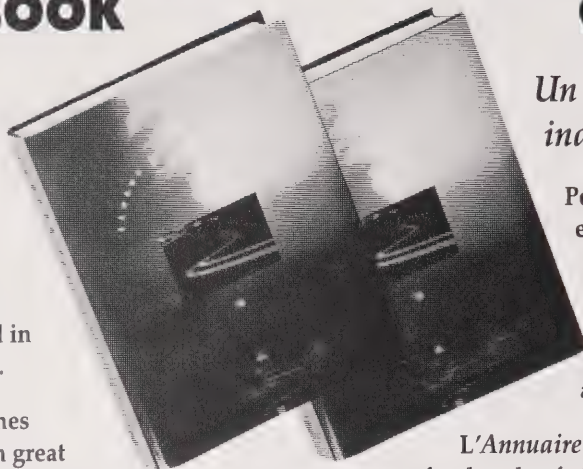
Un volume que vous voudrez conserver longtemps dans votre bibliothèque ou au bureau!

COMMANDEZ DÈS AUJOURD'HUI VOTRE EXEMPLAIRE DE L'ANNUAIRE DU CANADA

Vous pouvez vous procurer la version française ou anglaise de *l'Annuaire du Canada 1994* (no 11-402F au catalogue) au coût de 59,95 \$ (supplément de 5,05 \$ pour les frais d'expédition et de manutention) au Canada, 72 \$ US aux États-Unis et 84 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, écrivez à Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou communiquez avec le centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste qui figure dans la présente publication).

Si vous le préférez, télécopiez votre commande en signalant le 1-613-951-1584 ou téléphonez sans frais au 1-800-267-6677 et portez les frais à votre compte VISA ou MasterCard.





Catalogue 63-002 Monthly

Department store sales and stocks

October 1994

Catalogue 63-002 Mensuel

Ventes et stocks des grands magasins

Octobre 1994



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms ...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on CD, diskette, computer print-out, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and the listed documents should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 Telephone:
(1-613-951-3559) or to the Statistics Canada reference centre in:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland, Labrador, Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Southern Alberta	1-800-882-5616
Alberta and Northwest Territories	1-800-563-7828
British Columbia and Yukon	1-800-663-1551

**Telecommunications Device for the
Hearing Impaired** 1-800-363-7629

**Toll-free Order-only Line (Canada
and United States)** 1-800-267-6677

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Marketing Division, Sales and Service, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Facsimile number (1-613-951-1584)
Toronto Credit Card Only (1-416-973-8018)

Standards of Service to the Public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and service to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes ...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doit être adressée à la:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 téléphone: (1-613-951-3559) ou
au centre de consultation de Statistique Canada à:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve, Labrador, Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Sud de l'Alberta	1-800-882-5616
Alberta et Territoires du Nord-Ouest	1-800-563-7828
Colombie-Britannique et Yukon	1-800-663-1551

**Appareils de télécommunications pour
les malentendants** 1-800-363-7629

**Numéro sans frais pour commander
seulement (Canada et États-Unis)** 1-800-267-6677

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Division du marketing, Ventes et Service, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Numéro du télécopieur (1-613-951-1584)
Toronto Carte de crédit seulement (1-416-973-8018)

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Department store sales and stocks

October 1994

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Ventes et stocks des grands magasins

Octobre 1994

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry,
Science and Technology, 1994

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or otherwise
without prior written permission from Licence
Services, Marketing Division, Statistics Canada,
Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

December 1994

Price: Canada: \$16.00 per issue,
\$160.00 annually

United States: US\$20.00 per issue,
US\$192.00 annually

Other Countries: US\$23.00 per issue,
US\$224.00 annually

Catalogue No. 63-002, Vol. 59, No. 10

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1994

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de
transmettre le contenu de la présente publication, sous
quelque forme ou par quelque moyen que ce soit,
enregistrement sur support magnétique, reproduction
électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou
de l'emmagasiner dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable des Services de
concession des droits de licence, Division du
marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario,
Canada K1A 0T6.

Décembre 1994

Prix : Canada : 16 \$ l'exemplaire,
160 \$ par année

États-Unis : 20 \$ US l'exemplaire,
192 \$ US par année

Autres pays : 23 \$ US l'exemplaire,
224 \$ US par année

N° 63-002 au catalogue, vol. 59, n° 10

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note of Appreciation

*Canada owes the success of its statistical system to
a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses,
governments and other institutions. Accurate and
timely statistical information could not be produced
without their continued cooperation and goodwill.*

Note de reconnaissance

*Le succès du système statistique du Canada repose
sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada
et la population, les entreprises, les administrations
canadiennes et les autres organismes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible
de produire des statistiques précises et actuelles.*

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- P preliminary figures.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Department Store Sales and Stocks (Matrix No. 111, 112, 113) (Catalogue No. 63-002) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian—Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- **G. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **B. Nemes**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **J. Sear**, Senior Economist, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences — Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 — 1984.



Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. chiffres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- valeurs infimes.
- P chiffres provisoires.
- r chiffres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées dans les ventes et stocks des grands magasins (matrice no 111, 112, 113) (n° 63-002 au catalogue) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division du marketing, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G. Andrusiak**, directeur, division de l'industrie
- **B. Nemes**, directeur adjoint, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **J. Sear**, économiste principal, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences — "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 — 1984.



Table of Contents

	Page
Highlights	5
For Further Reading	6
Table	

Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1994	7
Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1993-1994	8
Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994	10
Number of Major and Junior Department Store Locations, by Province, 1993-1994	12
Number of Major and Junior Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994	12
Department Store Monthly Stock-Sales and Sales-Stock Ratios, by Department, Canada, 1993-1994	14
Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1993-1994	16
Department Store Monthly Stocks, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1994	17
Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1992 to 1994	18
Department Store Monthly Stocks, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994	19
Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994	20

Table des matières

	Page
Faits saillants	5
Lectures suggérées	6
Tableau	

1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1993-1994	7
2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994	8
3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994	10
4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994	12
5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994	12
6. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1994	14
7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1994	16
8. Stocks mensuels des grands magasins non-désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1993-1994	17
9. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1992 à 1994	18
10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1991 à 1994	19
11. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1991 à 1994	20

Table of Contents - Concluded

12. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1994	21
--	----

Appendix

I. Scope of the Survey	22
Data Quality and Methodology	22
Data Confidentiality	23
Seasonal Adjustment	23
Explanatory Notes	24
II. List of Department Store Organizations	26

Text Table

I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada	27
---	----

Tables des matières - fin

12. Comptes à recevoir, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1992 à 1994	21
--	----

Appendice

I. Champ de l'enquête	22
Qualité des données et méthodologie	22
Confidentialité des données	23
Désaisonnalisation	23
Notes explicatives	24
II. Liste des organisations des grands magasins	26

Tableau explicatif

I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada	27
--	----

Highlights

Seasonally Adjusted Data

- Department stores rang up \$1.1 billion worth of sales in October, a healthy 5.4% increase from the previous month. October's increase partially offset the 7.4% drop recorded in September and brought sales to a level 3.7% higher than in October 1993. Cumulative sales for the first ten months of this year were 2.9% higher than for the same period last year.
- Stocks, up 2.5% from September, were 7.6% lower than in October of last year. In fact, for the last several months, stocks have been at their lowest levels since their 1988 monthly equivalents.

Not seasonally adjusted

- Consumers spent \$592 million in major department stores in October, an increase of only 0.3% from October 1993. Purchases made in the junior category (\$558 million) were 7.0% higher. Cumulative sales for the first ten months of 1994, slipped 1.1% for the major department stores. In contrast, the junior category registered a 7.6% rise. Concession sales (\$49.3 million) accounted for 4.3% of total sales.
- Quebec and Nova Scotia were the only provinces to record lower sales compared to October 1993.

Faits saillants

Données désaisonnalisées

- Les grands magasins enregistrent des ventes de l'ordre de 1.1 milliard en octobre, une vigoureuse progression de 5.4% sur le mois précédent et de 3.7% sur octobre 1993. Cette augmentation des ventes en octobre contrebalance partiellement la baisse de 7.4% observée en septembre. Les ventes cumulatives pour les dix premiers mois de cette année sont de 2.9% supérieures à celles de l'an passé.
- L'inventaire, en hausse de 2.5% sur le mois de septembre, est de 7.6% inférieur à octobre 1993. En l'occurrence, pour les derniers mois observés, les niveaux d'inventaire sont à leur plus bas depuis 1988 pour une période similaire.

Données non désaisonnalisées

- Les consommateurs ont dépensé pour \$592 millions en achats dans les grands magasins traditionnels en octobre, une mince augmentation de 0.3% comparativement à octobre 1993. Par contre, dans les grands magasins populaires, les achats sont de 7.0% plus hauts (\$558 millions). Au niveau cumulatif, les ventes pour les dix premiers mois de 1994, ont glissé de 1.1% pour les grands magasins traditionnels. Contrairement, les populaires enregistrent une hausse de 7.6%. les ventes des concessions comptent pour 4.3% des ventes totales.
- Provincialement, uniquement le Québec et la Nouvelle-Écosse démontrent des ventes à la baisse en comparaison avec octobre 1993.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Retail Trade, <i>Monthly, Bilingual.</i>	Commerce de détail, <i>mensuel, bilingue.</i>	63-005
New Motor Vehicle Sales, <i>Monthly, Bilingual.</i>	Ventes de véhicules automobiles neufs, <i>mensuel, bilingue.</i>	63-007
Retail Chain and Department Stores, <i>Annual, Bilingual.</i>	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, <i>annuel, bilingue.</i>	63-210
Vending Machine Operators, <i>Annual, Bilingual.</i>	Exploitants de distributeurs automatiques, <i>annuel, bilingue.</i>	63-213
Direct Selling in Canada, <i>Annual, Bilingual.</i>	La vente directe au Canada, <i>annuel, bilingue.</i>	63-218
Campus Bookstores, <i>Annual, Bilingual.</i>	Librairies de campus, <i>annuel, bilingue.</i>	63-219
Annual Retail Trade, <i>Annual, Bilingual.</i>	Commerce de détail, <i>annuel, bilingue.</i>	63-223
Retail Commodity Survey, <i>Occasional, Bilingual.</i>	Enquête sur les marchandises vendues au détail, <i>hors série, bilingue.</i>	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Other Products and Services

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada published a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue No. 11-204E, price Canada: \$13.95, United States: US\$17.00, and Other Countries: US\$20.00.

Pour obtenir une publication, veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Autres produits et services

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

N° 11-204F au catalogue, prix Canada: 13.95 \$, États-Unis: 17 \$ US, et Autres pays: 20 \$ US.

Table 1.

Tableau 1.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by
Department, Canada, 1993-1994

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées
par rayon, Canada, 1993-1994

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisées				
		1993		1994		Change
		September	October	September	October	Variation
		Septembre	Octobre	Septembre	Octobre	Octobre 1994/1993 Octobre 1994/1993
		\$'000				%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	7,222	8,033	8,750	9,985	24.3
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	14,890	23,257	13,435	21,898	-5.8
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	106,699	101,172	91,968	86,291	-14.7
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	9,239	8,945	8,691	8,361	-6.5
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	46,843	43,094	41,798	43,393	0.7
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	20,721	17,606	19,050	18,129	3.0
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	15,632	17,363	15,378	17,351	-0.1
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	22,191	21,772	23,791	23,591	8.4
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	15,936	10,169	13,504	9,848	-3.2
10	Women's hosiery - Bas pour dames	15,537	16,339	16,545	17,217	5.4
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	15,160	18,000	14,245	17,379	-3.4
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	28,361	29,705	26,996	30,224	1.7
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	17,520	21,975	17,419	22,799	3.8
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	65,586	67,689	72,326	78,729	16.3
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	18,407	15,068	18,956	17,422	15.6
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	13,948	15,859	13,685	16,124	1.7
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	23,305	40,945	32,318	51,434	25.6
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	74,361	74,902	83,282	84,654	13.0
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	8,501	8,785	9,411	9,436	7.4
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	11,103	13,105	10,859	12,949	-1.2
21	Linen - Linges de maison	47,250	47,022	47,171	48,780	3.7
22	Luggage - Bagages	5,325	3,363	4,944	3,433	2.1
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	11,916	12,483	13,341	14,107	13.0
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	12,389	15,880	10,492	11,811	-25.6
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	12,543	12,105	12,539	12,485	3.1
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	8,940	8,639	6,696	6,591	-23.7
27	Furniture - Meubles	47,469	46,651	41,197	45,467	-2.5
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	40,837	41,932	36,455	45,436	8.4
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	44,955	49,225	42,753	59,322	20.5
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	41,075	42,061	44,166	46,809	11.3
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	26,280	27,056	23,944	27,900	3.1
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	19,362	19,611	17,639	17,706	-9.7
34	Toys and games - Jouets et jeux	18,547	49,122	23,404	51,237	4.3
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	14,727	15,297	14,495	15,556	1.7
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	28,734	23,480	25,821	23,566	0.4
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	12,791	16,661	12,604	17,242	3.5
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	16,481	17,984	16,617	19,238	7.0
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	28,162	28,672	23,172	23,879	-16.7
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	53,490	60,499	44,520	61,841	2.2
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	1,042,437	1,111,524	1,014,377	1,149,620	3.4

¹ See footnote at end of tables. - Voir note à la fin des tableaux.

Table 2.

Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1993-1994

No.	Type of department store		Canada	Newfoundland	Prince Edward Island	Nova Scotia	New Brunswick	Québec
				Terre-Neuve	Île-du-Prince-Édouard	Nouvelle-Écosse	Nouveau-Brunswick	
						\$'000		
	Major department stores							
1	1993	September	572,754	x	x	12,559	x	110,032
2		October	590,379	x	x	13,281	x	120,054
3		January-October	5,003,296	x	x	105,133	x	957,719
4	1994	September	541,113	x	x	11,240	x	107,818
5		October	591,874	x	x	12,519	x	116,616
6		January-October	4,950,136	x	x	98,878	x	969,084
	Percentage change							
7	October 1994/1993		0.3	x	x	-5.7	x	-2.9
8	January-October 1994/1993		-1.1	x	x	-5.9	x	1.2
	Junior department stores							
9	1993	September	469,683	x	x	22,523	x	77,854
10		October	521,145	x	x	26,163	x	90,223
11		January-October	4,371,886	x	x	208,780	x	781,935
12	1994	September	473,264	x	x	22,395	x	79,953
13		October	557,746	x	x	25,926	x	91,443
14		January-October	4,703,941	x	x	213,145	x	822,442
	Percentage change							
15	October 1994/1993		7.0	x	x	-0.9	x	1.4
16	January-October 1994/1993		7.6	x	x	2.1	x	5.2
	Total, all department stores							
17	1993	September	1,042,437	14,099	4,403	35,082	24,597	187,886
18		October	1,111,524	15,662	4,518	39,444	27,287	210,277
19		January-October	9,375,182	128,879	38,414	313,913	211,363	1,739,655
20	1994	September	1,014,377	15,860	4,272	33,636	24,505	187,771
21		October	1,149,620	18,310	4,541	38,445	29,913	208,059
22		January-October	9,654,077	143,293	39,344	312,023	230,010	1,791,526
	Percentage change							
23	October 1994/1993		3.4	16.9	0.5	-2.5	9.6	-1.1
24	January-October 1994/1993		3.0	11.2	2.4	-0.6	8.8	3.0

² See footnote at end of tables.

Tableau 2.
Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N ^o
\$'000						
Grands magasins traditionnels						
242,203	24,631	x	63,640	95,070	1993 Septembre	1
242,873	25,604	x	65,854	96,654	Octobre	2
2,022,076	214,471	x	618,103	870,851	Janvier-octobre	3
225,843	20,781	x	59,363	93,237	1994 Septembre	4
241,818	24,772	x	69,496	99,659	Octobre	5
2,039,723	205,031	x	576,723	846,465	Janvier-octobre	6
Variation procentuelle						
-0.4	-3.3	x	5.5	3.1	Octobre 1994/1993	7
0.9	-4.4	x	-6.7	-2.8	Janvier-octobre 1994/1993	8
Grands magasins populaires						
206,727	17,809	x	42,930	56,147	1993 Septembre	9
223,452	20,549	x	48,721	60,024	Octobre	10
1,889,531	176,460	x	394,360	491,388	Janvier-octobre	11
203,481	19,144	x	44,037	54,890	1994 Septembre	12
234,922	24,408	x	54,369	66,479	Octobre	13
1,991,731	194,596	x	451,119	551,242	Janvier-octobre	14
Variation procentuelle						
5.1	18.8	x	11.6	10.8	Octobre 1994/1993	15
5.4	10.3	x	14.4	12.2	Janvier-octobre 1994/1993	16
Ensemble des grands magasins						
448,930	42,440	27,213	106,570	151,216	1993 Septembre	17
466,325	46,154	30,605	114,575	156,678	Octobre	18
3,911,607	390,931	265,719	1,012,464	1,362,238	Janvier-octobre	19
429,324	39,925	27,557	103,401	148,127	1994 Septembre	20
476,740	49,180	34,430	123,865	166,138	Octobre	21
4,031,454	399,628	281,250	1,027,842	1,397,707	Janvier-octobre	22
Variation procentuelle						
2.2	6.6	12.5	8.1	6.0	Octobre 1994/1993	23
3.1	2.2	5.8	1.5	2.6	Janvier-octobre 1994/1993	24

Voir note à la fin des tableaux.

Table 3.

Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994

No.	Type of department store		Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
			\$'000				
	Major department stores						
1	1993	September	26,413	26,726	x	20,279	x
2		October	26,921	28,214	x	20,913	x
3		January-October	250,884	268,326	x	173,617	x
4	1994	September	24,751	24,629	x	18,527	x
5		October	28,657	29,475	x	20,376	x
6		January-October	237,874	243,404	x	170,352	x
	Percentage change						
7	October 1994/1993		6.5	4.5	x	-2.6	x
8	January-October 1994/1993		-5.2	-9.3	x	-1.9	x
	Junior department stores						
9	1993	September	13,751	16,044	x	11,377	x
10		October	15,111	19,051	x	12,584	x
11		January-October	114,392	158,285	x	103,010	x
12	1994	September	14,655	15,838	x	11,226	x
13		October	18,123	19,373	x	13,501	x
14		January-October	144,684	170,787	x	110,859	x
	Percentage change						
15	October 1994/1993		19.9	1.7	x	7.3	x
16	January-October 1994/1993		26.5	7.9	x	7.6	x
	Total, all department stores						
17	1993	September	40,164	42,771	18,132	31,655	104,834
18		October	42,032	47,265	20,160	33,498	117,520
19		January-October	365,275	426,610	158,606	276,627	947,346
20	1994	September	39,406	40,467	18,147	29,753	107,635
21		October	46,780	48,849	20,251	33,877	118,832
22		January-October	382,558	414,191	161,552	281,211	1,003,492
	Percentage change						
23	October 1994/1993		11.3	3.4	0.5	1.1	1.1
24	January-October 1994/1993		4.7	-2.9	1.9	1.7	5.9

Tableau 3.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin		Nº
\$'000							
Grands magasins traditionnels							
27,460	x	115,880	60,703	x	1993	Septembre	1
28,948	x	116,435	60,573	x		Octobre	2
235,442	x	983,855	548,906	x		Janvier-octobre	3
25,771	x	111,757	60,252	x	1994	Septembre	4
27,179	x	117,739	64,575	x		Octobre	5
231,726	x	1,004,549	539,890	x		Janvier-octobre	6
Variation procentuelle							
-6.1	x	1.1	6.6	x		Octobre 1994/1993	7
-1.6	x	2.1	-1.6	x		Janvier-octobre 1994/1993	8
Grands magasins populaires							
21,015	x	56,937	20,635	x	1993	Septembre	9
24,004	x	66,383	22,293	x		Octobre	10
191,891	x	531,200	165,621	x		Janvier-octobre	11
19,487	x	56,449	20,640	x	1994	Septembre	12
21,844	x	66,285	23,461	x		Octobre	13
188,246	x	552,311	202,320	x		Janvier-octobre	14
Variation procentuelle							
-9.0	x	-0.1	5.2	x		Octobre 1994/1993	15
-1.9	x	4.0	22.2	x		Janvier-octobre 1994/1993	16
Ensemble des grands magasins							
48,475	25,358	172,817	81,338	38,332	1993	Septembre	17
52,951	30,347	182,818	82,866	41,216		Octobre	18
427,333	235,987	1,515,056	714,527	347,941		Janvier-octobre	19
45,258	23,256	168,206	80,892	34,800	1994	Septembre	20
49,023	25,259	184,024	88,036	43,039		Octobre	21
419,972	222,219	1,556,860	742,210	350,794		Janvier-octobre	22
Variation procentuelle							
-7.4	-16.8	0.7	6.2	4.4		Octobre 1994/1993	23
-1.7	-5.8	2.8	3.9	0.8		Janvier-octobre 1994/1993	24

Table 4.

Number of Major and Junior Department Store Locations, by Province, 1993-1994

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
		No. - nbre					
	Major department stores						
1	1993 September	311	2	1	12	5	58
2	October	312	2	1	12	5	58
3	1994 September	310	2	1	11	5	58
4	October	309	2	1	11	5	58
	Junior department stores						
5	1993 September	560	16	4	31	24	96
6	October	562	16	4	31	24	97
7	1994 September	534	15	4	30	24	90
8	October	543	15	4	30	24	94
	Total, all department stores						
9	1993 September	871	18	5	43	29	154
10	October	874	18	5	43	29	155
11	1994 September	844	17	5	41	29	148
12	October	852	17	5	41	29	152

Table 5.

Number of Major and Junior Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
		No. - nbre				
	Major department stores					
1	1993 September	13	16	7	12	32
2	October	13	17	7	12	32
3	1994 September	13	18	7	12	32
4	October	13	18	7	12	32
	Junior department stores					
5	1993 September	15	18	10	13	34
6	October	15	19	10	13	35
7	1994 September	15	18	10	13	36
8	October	15	18	10	13	36
	Total, all department stores					
9	1993 September	28	34	17	25	66
10	October	28	36	17	25	67
11	1994 September	28	36	17	25	68
12	October	28	36	17	25	68

² See footnote at end of tables.

Tableau 4.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
					Grands magasins traditionnels	
122	13	11	41	46	1993 Septembre	1
122	13	11	42	46	Octobre	2
120	13	11	43	46	1994 Septembre	3
119	13	11	43	46	Octobre	4
					Grands magasins populaires	
225	23	23	50	68	1993 Septembre	5
225	23	23	51	68	Octobre	6
213	23	22	50	63	1994 Septembre	7
213	23	23	52	65	Octobre	8
					Ensemble des grands magasins	
347	36	34	91	114	1993 Septembre	9
347	36	34	93	114	Octobre	10
333	36	33	93	109	1994 Septembre	11
332	36	34	95	111	Octobre	12

Tableau 5.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
					Grands magasins traditionnels	
11	8	51	25	12	1993 Septembre	1
11	8	51	25	12	Octobre	2
11	8	49	25	12	1994 Septembre	3
12	8	49	25	12	Octobre	4
					Grands magasins populaires	
21	11	60	22	17	1993 Septembre	5
21	11	60	22	17	Octobre	6
19	9	60	22	17	1994 Septembre	7
19	9	60	22	17	Octobre	8
					Ensemble des grands magasins	
32	19	111	47	29	1993 Septembre	9
32	19	111	47	29	Octobre	10
30	17	109	47	29	1994 Septembre	11
31	17	109	47	29	Octobre	12

Voir note à la fin des tableaux.

Table 6.

Department Store Monthly Stock-Sales and Sales-Stock Ratios, by Department, Canada, 1993-1994

No.	Department	Stock-sales/Stocks-ventes			
		1993		1994	
		September	October	September	October
		Septembre	Octobre	Septembre	Octobre
1	Women's and misses' dresses and uniforms	6.33	6.63	4.40	4.47
2	Women's and misses' coats and suits	5.31	3.50	5.82	3.86
3	Women's and misses' casual wear	4.17	4.82	4.17	4.90
4	Nursery Equipment	4.55	4.64	3.62	3.93
5	Infants' and children's wear	4.03	4.54	4.24	4.30
6	Girls' wear	4.33	5.55	3.70	4.50
7	Lingerie and Women's sleepwear	5.97	6.75	5.17	5.75
8	Intimate apparel	5.44	5.74	5.14	5.78
9	Athletic footwear	6.03	9.28	5.42	7.99
10	Women's hosiery	5.39	5.17	4.37	4.39
11	Women's accessories	6.51	6.65	6.14	6.35
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	5.12	5.18	5.91	5.83
13	Men's coats, suits and dress pants	6.80	6.11	6.62	6.00
14	Men's casual wear and furnishings	5.55	6.30	5.42	5.80
15	Boy's clothing and furnishings	3.62	4.85	4.08	4.91
16	Men's and boy's footwear	5.68	5.31	6.44	5.95
17	Food and kindred products	2.79	2.06	1.85	1.39
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	5.27	6.38	4.28	5.12
19	Photographic equipment and supplies	5.86	6.27	5.03	5.60
20	Sewing supplies, notions and piece goods	7.60	6.41	5.44	4.75
21	Linen	5.98	6.54	5.92	6.44
22	Luggage	5.36	9.27	5.26	8.46
23	China, crystal, glassware and silverware	11.37	12.06	9.53	10.25
24	Floor coverings	5.53	4.30	4.14	3.85
25	Draperies and furniture coverings	5.32	5.50	4.77	4.95
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	6.72	7.49	7.07	7.82
27	Furniture	2.71	2.72	2.63	2.43
28	Major appliances	1.92	2.09	1.98	1.67
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	5.96	6.26	5.39	4.62
30	Housewares and small electrical appliances	5.95	6.37	5.06	5.38
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	6.93	7.27	6.57	6.65
32	Plumbing, heating and building materials
33	Jewellery	9.78	11.30	8.35	9.96
34	Toys and games	12.92	5.42	9.41	4.93
35	Sports equipment and athletic apparel	13.28	14.20	10.66	11.30
36	Stationery, books and office equipment	6.45	9.42	6.35	8.46
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	5.23	4.40	3.74	3.14
38	Meals and lunches
39	Repairs, installation and services (labour and parts)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹	3.60	4.15	3.82	3.19
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	5.14	5.40	4.78	4.81

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 6.

Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1994

Sales-stock/Ventes-stocks				Rayon	N°
1993		1994			
September Septembre	October Octobre	September Septembre	October Octobre		
0.17	0.16	0.23	0.24	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1
0.22	0.29	0.20	0.27	Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	2
0.25	0.22	0.24	0.21	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3
0.22	0.21	0.27	0.26	Articles de chambres d'enfants	4
0.25	0.22	0.24	0.24	Vêtements de bébés et d'enfants	5
0.23	0.19	0.26	0.24	Vêtements de fillettes	6
0.18	0.16	0.21	0.19	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
0.19	0.18	0.19	0.18	Sous-vêtements	8
0.16	0.11	0.19	0.13	Chaussures athlétiques	9
0.19	0.19	0.23	0.23	Bas pour dames	10
0.17	0.16	0.18	0.18	Articles de parure pour dames	11
0.20	0.20	0.18	0.18	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12
0.16	0.17	0.16	0.18	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13
0.19	0.17	0.19	0.19	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14
0.27	0.22	0.24	0.21	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15
0.18	0.19	0.16	0.18	Chaussures pour hommes et garçons	16
0.41	0.55	0.62	0.78	Produits alimentaires et connexes	16
0.20	0.17	0.24	0.21	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18
0.17	0.17	0.20	0.19	Appareils et fournitures photographiques	19
0.14	0.16	0.19	0.21	Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	20
0.17	0.16	0.17	0.16	Linges de maison	21
0.18	0.11	0.18	0.12	Bagages	21
0.09	0.09	0.11	0.10	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23
0.19	0.23	0.24	0.27	Revêtements de plancher	24
0.19	0.18	0.21	0.21	Tentures et housses	25
0.15	0.14	0.14	0.13	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26
0.37	0.36	0.38	0.42	Meubles	27
0.52	0.51	0.53	0.61	Gros appareils ménagers	28
0.17	0.17	0.19	0.24	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	29
0.17	0.16	0.20	0.20	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
0.15	0.14	0.16	0.16	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31
...	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
0.11	0.10	0.12	0.11	Bijouterie	33
0.09	0.19	0.12	0.22	Jouets et jeux	34
0.08	0.07	0.10	0.09	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35
0.16	0.12	0.16	0.13	Papeterie, livres et matériel de bureau	36
0.19	0.24	0.28	0.34	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37
...	Repas et casse-croûtes	38
...	Service, installation et travaux de réparation	39
0.30	0.27	0.29	0.34	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40
0.20	0.20	0.22	0.22	TOTAL, TOUS LES RAYONS	41

voir note à la fin des tableaux.

Table 7.

Tableau 7.

Total Department Store Cumulative Sales, by
Department, Canada, 1993-1994Total des ventes cumulatives des grands magasins, par
rayon, Canada, 1993-1994

January-October

Janvier-octobre

No.	Department Rayon	Sales - Ventes		Change 1994/1993 Variation 1994/1993
		1993	1994	
		\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	77,483	85,052	9.8
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	99,701	95,547	-4.2
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	858,774	846,633	-1.4
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	94,322	94,019	-0.3
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	331,431	330,144	-0.4
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	152,151	159,482	4.8
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	144,100	149,360	3.7
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	205,986	222,111	7.8
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	123,818	125,126	1.1
10	Women's hosiery - Bas pour dames	123,161	129,027	4.8
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	133,731	128,248	-4.1
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	226,561	232,202	2.5
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	151,913	147,843	-2.7
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	571,832	631,928	10.5
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	126,053	136,280	8.1
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	118,519	126,059	6.4
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	273,341	313,582	14.7
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	668,333	722,578	8.1
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	81,902	86,312	5.4
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	94,144	97,233	3.3
21	Linen - Linges de maison	414,237	443,769	7.1
22	Luggage - Bagages	43,623	41,755	-4.3
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	118,490	124,384	5.0
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	111,323	108,770	-2.3
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	113,423	110,270	-2.8
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	77,556	73,232	-5.6
27	Furniture - Meubles	434,044	423,849	-2.3
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	362,648	376,332	3.8
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	395,275	409,786	3.7
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	365,858	399,730	9.3
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	289,062	298,773	3.4
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	31,087
33	Jewellery - Bijouterie	172,928	170,159	-1.6
34	Toys and games - Jouets et jeux	198,846	216,719	9.0
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	238,878	229,500	-3.9
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	248,300	248,900	0.2
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	117,175	123,258	5.2
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	166,701	167,723	0.6
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	251,571	233,450	-7.2
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	566,903	594,952	4.9
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	9,375,182	9,654,077	3.0

¹ See footnote at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 8.

Tableau 8.

**Department Store Monthly Stocks, Unadjusted, by
Department, Canada, 1993-1994**
**Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
par rayon, Canada, 1993-1994**

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
		1993		1994		Change - Variation	
		September	October	September	October	October 1994/ September 1994	October 1994/1993
		Septembre	Octobre	Septembre	Octobre	Octobre 1994/ septembre 1994	Octobre 1994/1993
		\$'000				%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	45,712	53,226	38,526	44,617	15.8	-16.2
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	78,994	81,505	78,174	84,530	8.1	3.7
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	445,425	487,847	383,678	422,789	10.2	-13.3
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	42,060	41,509	31,441	32,840	4.4	-20.9
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	188,730	195,554	177,084	186,551	5.3	-4.6
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	89,708	97,709	70,449	81,587	15.8	-16.5
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	93,278	117,235	79,478	99,826	25.6	-14.8
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	120,803	125,056	122,247	136,393	11.6	9.1
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	96,173	94,392	73,232	78,680	7.4	-16.6
10	Women's hosiery - Bas pour dames	83,812	84,496	72,362	75,529	4.4	-10.6
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	98,671	119,664	87,503	110,273	26.0	-7.8
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	145,329	153,732	159,476	176,313	10.6	14.7
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	119,218	134,359	115,349	136,756	18.6	1.8
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	364,173	426,496	392,309	456,880	-	7.1
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	66,686	73,095	77,293	85,513	10.6	17.0
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	79,218	84,208	88,071	95,936	8.9	13.9
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	65,111	84,380	59,783	71,650	19.9	-15.1
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	391,887	477,587	356,224	433,480	21.7	-9.2
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	49,845	55,072	47,381	52,840	11.5	-4.1
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	84,350	84,051	59,093	61,535	4.1	-26.8
21	Linen - Linges de maison	282,445	307,381	279,140	314,085	12.5	2.2
22	Luggage - Bagages	28,537	31,191	26,008	29,050	11.7	-6.9
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	135,520	150,556	127,141	144,555	13.7	-4.0
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	68,526	68,246	43,444	45,439	4.6	-33.4
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	66,756	66,524	59,871	61,815	3.2	-7.1
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	60,120	64,690	47,325	51,570	9.0	-20.3
27	Furniture - Meubles	128,648	127,062	108,328	110,586	2.1	-13.0
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	78,240	87,484	72,072	76,024	5.5	-13.1
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	267,863	307,910	230,242	274,045	19.0	-11.0
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	244,597	267,779	223,602	251,955	12.7	-5.9
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	182,115	196,684	157,339	185,667	18.0	-5.6
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	189,425	221,629	147,273	176,405	19.8	-20.4
34	Toys and games - Jouets et jeux	239,602	266,034	220,187	252,500	14.7	-5.1
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	195,540	217,285	154,516	175,744	13.7	-19.1
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	185,208	221,098	163,852	199,378	21.7	-9.8
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	66,908	73,312	47,140	54,111	14.8	-26.2
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	192,542	250,788	169,873	197,250	16.1	-21.3
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	5,361,775	5,996,828	4,846,505	5,524,696	14.0	-7.9

See footnotes at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 9.

Tableau 9.

Sales and Market Share of Department Stores by
Type of Organization, Canada, 1992 to 1994

Ventes et parts de marché des grands magasins par type
d'organisation, Canada, 1992 à 1994

Period Période	Department stores Grands magasins					
	Total		Major Traditionnels		Junior Populaires	
	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1992						
January - Janvier	689,021	100.0	385,302	55.9	303,719	44.1
February - Février	745,693	100.0	405,567	54.4	340,126	45.6
March - Mars	851,128	100.0	474,950	55.8	376,177	44.2
April - Avril	1,019,755	100.0	539,019	52.9	480,736	47.1
May - Mai	1,055,497	100.0	572,628	54.3	482,869	45.8
June - Juin	1,011,524	100.0	557,926	55.2	453,597	44.8
July - Juillet	970,347	100.0	524,301	54.0	446,046	46.0
August - Août	1,040,038	100.0	578,088	55.6	461,949	44.4
September - Septembre	1,045,815	100.0	594,060	56.8	451,756	43.2
October - Octobre	1,144,955	100.0	629,685	55.0	515,270	45.0
November - Novembre	1,356,262	100.0	753,157	55.5	603,104	44.5
December - Décembre	2,081,821	100.0	1,157,105	55.6	924,716	44.4
Year - Année	13,011,854	100.0	7,171,788	55.1	5,840,066	44.9
1993						
January - Janvier	710,598	100.0	398,049	56.0	312,549	44.0
February - Février	690,785	100.0	371,055	53.7	319,731	46.3
March - Mars	865,137	100.0	463,000	53.5	402,137	46.5
April - Avril	1,002,578	100.0	511,231	51.0	491,347	49.0
May - Mai	1,039,352	100.0	541,898	52.1	497,453	47.9
June - Juin	997,228	100.0	535,245	53.7	461,983	46.3
July - Juillet	941,655	100.0	496,894	52.8	444,761	47.2
August - Août	973,888	100.0	522,791	53.7	451,097	46.3
September - Septembre	1,042,437	100.0	572,754	54.9	469,683	45.1
October - Octobre	1,111,524	100.0	590,379	53.1	521,145	46.9
November - Novembre	1,344,676	100.0	723,247	53.8	621,429	46.2
December - Décembre	2,074,038	100.0	1,111,255	53.6	962,782	46.4
Year - Année	12,793,896	100.0	6,837,799	53.5	5,956,097	46.6
1994						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,371	45.1
February - Février	752,560	100.0	359,954	47.8	392,606	52.2
March - Mars	967,582	100.0	501,359	51.8	466,222	48.2
April - Avril	999,691	100.0	509,510	51.0	490,180	49.0
May - Mai	1,022,975	100.0	528,222	51.6	494,753	48.4
June - Juin	1,067,381	100.0	551,505	51.7	515,876	48.3
July - Juillet	945,816	100.0	473,305	50.0	472,511	50.0
August - Août	1,067,914	100.0	527,503	49.4	540,412	50.6
September - Septembre	1,014,377	100.0	541,113	53.3	473,264	46.7
October - Octobre	1,149,620	100.0	591,874	51.5	557,746	48.5
November - Novembre						
December - Décembre						
Year - Année						

Table 10.

Tableau 10.

Department Store Monthly Stocks, Unadjusted and
Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
et désaisonnalisés, Canada, 1991 à 1994

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Stocks	Year/year change	Stocks	Month/month change
	Stocks	Variation année/année	Stocks	Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1991				
January - Janvier	3,863,286	-2.7	4,584,984	-6.2
February - Février	4,326,629	-1.4	4,766,871	4.0
March - Mars	4,798,390	0.8	4,872,212	2.2
April - Avril	5,053,493	3.3	4,949,683	1.6
May - Mai	5,033,531	4.7	4,989,688	0.8
June - Juin	4,751,524	4.7	5,088,842	2.0
July - Juillet	4,781,957	3.3	5,047,924	-0.8
August - Août	5,101,580	3.4	5,135,726	1.7
September - Septembre	5,483,626	3.0	5,210,618	1.5
October - Octobre	6,042,519	3.7	5,157,952	-1.0
November - Novembre	6,193,194	3.2	5,202,869	0.9
December - Décembre	4,855,507	8.6	5,277,779	1.4
1992				
January - Janvier	4,442,865	15.0	5,271,609	-0.1
February - Février	4,771,521	10.3	5,087,553	-3.5
March - Mars	5,135,421	7.0	5,205,211	2.3
April - Avril	5,283,806	4.6	5,164,287	-0.8
May - Mai	5,207,063	3.5	5,224,568	1.2
June - Juin	4,888,641	2.9	5,172,146	-1.0
July - Juillet	4,913,185	2.7	5,163,786	-0.2
August - Août	5,024,887	-1.5	5,120,034	-0.8
September - Septembre	5,314,625	-3.1	5,048,234	-1.4
October - Octobre	5,908,544	-2.2	5,041,248	-0.1
November - Novembre	6,047,734	-2.4	5,086,328	0.9
December - Décembre	4,782,812	-1.5	5,127,138	0.8
1993				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	5,021,752	-2.1
February - Février	4,605,518	-3.5	5,064,761	0.9
March - Mars	5,052,298	-1.6	5,082,749	0.4
April - Avril	5,176,756	-2.0	5,054,216	-0.6
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,068,003	0.3
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,057,224	-0.2
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,047,411	-0.2
August - Août	4,986,933	-0.8	5,069,403	0.4
September - Septembre	5,361,775	0.9	5,070,046	-
October - Octobre	5,996,828	1.5	5,176,541	2.1
November - Novembre	6,210,662	2.7	5,176,996	-
December - Décembre	4,821,414	0.8	5,163,068	-0.3
1994				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,274,993	2.2
February - Février	4,801,254	4.3	5,283,940	0.2
March - Mars	5,511,963	9.1	5,473,289	3.6
April - Avril	5,431,176	4.9	5,302,486	-3.1
May - Mai	5,291,631	4.2	5,205,579	-1.8
June - Juin	4,869,205	1.9	5,077,212	-2.5
July - Juillet	4,661,805	-2.6	4,979,526	-1.9
August - Août	4,532,770	-9.1	4,644,765	-6.7
September - Septembre	4,846,505	-9.6	4,668,243	0.5
October - Octobre	5,524,696	-7.9	4,784,069	2.5
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 11.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994

Tableau 11.

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1991 à 1994

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Sales	Year/year change	Sales	Month/month change
	Ventes	Variation année/année	Ventes	Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1991				
January - Janvier	675,529	-14.5	1,019,897	-15.2
February - Février	704,893	-9.1	1,082,528	6.1
March - Mars	917,291	-10.9	1,093,364	1.0
April - Avril	956,240	-9.4	1,065,565	-2.5
May - Mai	1,085,873	-3.7	1,088,783	2.2
June - Juin	1,032,392	-11.4	1,089,580	0.1
July - Juillet	933,937	-5.7	1,085,017	-0.4
August - Août	1,073,695	-4.8	1,089,758	0.4
September - Septembre	1,001,933	-13.3	1,063,109	-2.4
October - Octobre	1,097,727	-9.6	1,066,189	0.3
November - Novembre	1,419,882	-7.0	1,081,505	1.4
December - Décembre	2,013,933	-11.5	1,088,023	0.6
1992				
January - Janvier	689,021	2.0	1,044,187	-4.0
February - Février	745,693	5.8	1,083,753	3.8
March - Mars	851,128	-7.2	1,068,842	-1.4
April - Avril	1,019,755	6.6	1,096,190	2.6
May - Mai	1,055,497	-2.8	1,085,906	-0.9
June - Juin	1,011,524	-2.0	1,079,434	-0.6
July - Juillet	970,347	3.9	1,102,234	2.1
August - Août	1,040,038	-3.1	1,099,409	-0.3
September - Septembre	1,045,815	4.4	1,095,311	-0.4
October - Octobre	1,144,955	4.3	1,093,005	-0.2
November - Novembre	1,356,262	-4.5	1,078,262	-1.3
December - Décembre	2,081,821	3.4	1,085,317	0.7
1993				
January - Janvier	710,598	3.1	1,088,642	0.3
February - Février	690,785	-7.4	1,051,013	-3.5
March - Mars	865,137	1.7	1,073,993	2.2
April - Avril	1,002,578	-1.7	1,071,879	-0.2
May - Mai	1,039,352	-1.5	1,064,602	-0.7
June - Juin	997,228	-1.4	1,062,344	-0.2
July - Juillet	941,655	-3.0	1,056,211	-0.6
August - Août	973,888	-6.4	1,052,866	-0.3
September - Septembre	1,042,437	-0.3	1,063,190	1.0
October - Octobre	1,111,524	-2.9	1,068,680	0.5
November - Novembre	1,344,676	-0.9	1,073,163	0.4
December - Décembre	2,074,038	-0.4	1,070,948	-0.2
1994				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,037,305	-3.1
February - Février	752,560	8.9	1,138,715	9.8
March - Mars	967,582	11.8	1,138,316	-
April - Avril	999,691	-0.3	1,081,043	-5.0
May - Mai	1,022,975	-1.6	1,084,615	0.3
June - Juin	1,067,381	7.0	1,099,315	1.4
July - Juillet	945,816	0.4	1,084,400	-1.4
August - Août	1,067,914	9.7	1,135,059	4.7
September - Septembre	1,014,377	-2.7	1,050,757	-7.4
October - Octobre	1,149,620	3.4	1,108,005	5.4
November - Novembre				
December - Décembre				

Table 12.

Tableau 12.

**Department Stores' Month-end Accounts
Receivable³, Unadjusted and Seasonally Adjusted,
Canada, 1992 to 1994**

**Comptes à recevoir³, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1992 à 1994**

Month	1992	1993	1994	Change from previous month	Change 1994/1993
Mois				Variation par rapport au mois précédent	Variation 1994/1993
	\$'000			%	
Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
January - Janvier	2,707,289	2,644,674	2,927,773	-3.9	10.7
February - Février	2,385,025	2,356,913	2,828,717	-3.4	20.0
March - Mars	2,317,207	2,306,111	2,848,809	0.7	23.5
April - Avril	2,297,650	2,349,510	2,867,452	0.7	22.0
May - Mai	2,351,267	2,368,883	2,939,099	2.5	24.1
June - Juin	2,368,098	2,343,887	2,987,341	1.6	27.5
July - Juillet	2,280,713	2,363,721	2,987,801	—	26.4
August - Août	2,319,434	2,383,613	3,037,200	1.7	27.4
September - Septembre	2,333,357	2,376,418	3,090,334	1.7	30.0
October - Octobre	2,377,907	2,440,942	3,134,257	1.4	28.4
November - Novembre	2,444,593	2,621,333			
December - Décembre	2,805,367	3,046,273			
	\$000'000				
Seasonally adjusted - Désaisonnalisés					
January - Janvier	2,573.0	2,495.0	2,761.0	3.5	10.6
February - Février	2,463.0	2,421.0	2,893.0	4.8	19.5
March - Mars	2,425.0	2,411.0	2,954.0	2.1	22.5
April - Avril	2,384.0	2,432.0	2,966.0	0.4	22.0
May - Mai	2,400.0	2,420.0	3,007.0	1.4	24.3
June - Juin	2,390.0	2,418.0	3,036.0	1.0	25.5
July - Juillet	2,359.0	2,449.0	3,085.0	1.6	26.0
August - Août	2,391.0	2,463.0	3,135.0	1.6	27.3
September - Septembre	2,382.0	2,446.0	3,183.0	1.5	30.1
October - Octobre	2,389.0	2,473.0	3,199.0	0.5	29.3
November - Novembre	2,367.0	2,553.0			
December - Décembre	2,465.0	2,667.0			

For reasons of confidentiality, sales from Department 32 are now included in Department 40.

Pour des raisons de confidentialité, les ventes du rayon 32 sont désormais incluses avec le rayon 40.

For reasons of confidentiality, the Yukon and N.W.T. are included with British Columbia.

Pour des raisons de confidentialité, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.

Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.

Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.

Appendix I

I. SCOPE OF SURVEY

For the purpose of this publication, only the activities of actual department store "locations" of department store organizations are considered, thereby enabling the "location" concept, which is common to both the census and the current survey program of the Industry Division, to be utilized. Under the "location" concept, department store data contained in this publication exclude the activities of other kinds of businesses which may be operated by the reporting department store firms. Therefore, locations not meeting the department store definition are classified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure; for example, the catalogue sales activity of department store organizations are classified to the "General Merchandise Stores" kind of business category.

The business done by concessions located in department store outlets is considered as part of the overall business of the outlets in which they are located for the purpose of this publication. However, sales of an associated large food department (or store) are included only if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated. The rationale underlying this approach is as follows: for purposes of market research or urban planning, a department store (the largest type of mass merchandising activity in Canada) together with its concessions, if any, is considered to be a totality; that is, it competes in the market place as **one** structure, rather than as a number of smaller stores.

This monthly publication contains the latest results of the survey, including data for the two most recent months of the current year, and those for the corresponding months of the previous year, on the sales and stocks by department. Year-to-date figures are also presented for the sales.

Data on sales are also presented for each type of department store, by province and selected metropolitan area. Tabulations on market shares by type of department store for the current year and those for the two previous years, as well as, tabulations on market share of total retail trade held by department stores by province and selected metropolitan areas are also shown. This report also includes statistics on the number of locations, on the stock-sales and sales-stock ratios, and on the department stores' month-end accounts receivable. Finally, seasonally adjusted data are provided.

II. DATA QUALITY AND METHODOLOGY

Data presented in this publication are compiled from monthly surveys of all Department Stores as defined by the 1980 Standard Industrial Classification (See list in appendix II).

The response rate for this survey is 100% and as a

Appendice I

I. CHAMP DE L'ENQUÊTE

Aux fins de cette publication, seules les activités des "locaux d'affaires" réels des firmes de grands magasins sont étudiées; on peut ainsi faire appel au concept des "points de vente", qui est commun au recensement et au programme d'enquête courant de la Division de l'industrie. En vertu de la notion de "points de vente", les données sur les grands magasins présentées dans cette publication ne tiennent pas compte d'autres genres de commerce auxquels peuvent s'adonner les entreprises déclarantes. Ainsi, les points de vente qui ne répondent pas à la définition des grands magasins sont attribués à la catégorie commerciale qui convient le mieux aux diverses marchandises offertes; à titre d'exemple, les bureaux de vente par catalogue des sociétés de grands magasins sont classés dans le genre de commerce "magasins de marchandises diverses".

Les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins sont, aux fins de la présente publication, considérées comme faisant partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Cependant, les ventes d'un important rayon (ou magasin) d'alimentation associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé. Cette méthode se justifie du fait que les spécialistes des études de marché et les urbanistes considèrent comme un tout le grand magasin (qui constitue le plus important genre de grande surface au Canada) et les concessions; autrement dit, le grand magasin se présente sur le marché comme un établissement **unique** et non comme un regroupement de petits magasins.

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de l'enquête, incluant les données pour les deux plus récents mois de l'année courante, et celles pour les mois correspondants de l'année précédente sur les ventes et les stocks, par rayon. Les ventes cumulatives pour l'année y sont également rapportées.

Les données sur les ventes sont aussi présentées pour chaque genre de grand magasin, par province et selon certaines régions métropolitaines. Des totalisations sur les parts de marché par genre de grand magasin pour l'année courante et celles des deux années précédentes, ainsi que des totalisations sur les parts de marché détenues par les grands magasins par rapport à l'ensemble du commerce de détail par province et selon certaines régions métropolitaines paraissent également. De plus, des statistiques sur le nombre de points de vente, sur les ratios stocks-ventes et ventes-stocks, ainsi que sur les comptes à recevoir des grands magasins à la fin du mois y sont rapportées. Finalement, des données désaisonnalisées sont présentées.

II. QUALITÉ DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Les données présentées dans cette publication proviennent d'enquêtes mensuelles réalisées sur tous les grands magasins tel que définit par la classification type des industries 1980 (voir liste dans l'appendice II).

Le taux de réponse est de 100% pour cette enquête et, par

consequence no estimation is required and no bias resulting from non-response is introduced in these data.

The data published in this report are subject to a certain degree of error such as incorrect information from respondents or mistakes introduced during processing. Reasonable efforts are made to ensure these errors are kept within acceptable limits through careful questionnaire design, liaison with respondents, editing of data for inconsistencies and subsequent follow-up and quality control of manual processing operations. Historically, experience has indicated that the data rarely contains a serious error.

For more information about this survey or the Industry Division's statistical survey program in general, please contact the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, Tel: (613) 951-9656.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this designated cell by entering an "X" in the appropriate cell.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information from selected regions (or selected cells) for the same item. The data in question can then simply be aggregated and published in a less detailed, but still confidential, form. For example, in many cases the data for the Northwest Territories and the Yukon are included with the British Columbia data.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of merchandising survey results.

SEASONAL ADJUSTMENT

Time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time."² In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal (variations) and the irregular (fluctuations). These movements are

conséquent, il n'est pas nécessaire de faire d'estimation. Les résultats ne souffrent donc pas du biais qu'entraîneraient des cas de non-réponse.

Dans une certaine mesure, les données diffusées ne sont pas exemptes d'erreurs attribuables en l'occurrence, aux renseignements incorrects transmis par les répondants ou aux erreurs commises à l'étape du traitement. Nous nous efforçons de faire en sorte que ces erreurs ne dépassent pas certaines limites acceptables en concevant avec soin le questionnaire, en assurant la liaison avec les principaux répondants, en vérifiant les données pour en déceler les incohérences et, par la suite, en procédant au suivi et au contrôle de la qualité des opérations de traitement manuel. Il est rare que les données renferment de graves erreurs.

Pour obtenir plus d'information sur cette enquête ou sur le programme d'enquête statistique de la Division de l'industrie en général, communiquer avec la Section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, tél: (613) 951-9656.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière.¹ Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite, l'information concernant ces cellules est dissimulée en inscrivant un "X" aux différents postes visés dans la publication.

Une autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre des "X", consiste à grouper (consolider) pour certaines régions (ou certaines cellules) l'information d'un même poste. Il suffit alors d'agréger les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité. Par exemple dans bien des cas, les données relatives aux Territoires du Nord-Ouest et au Yukon sont incluses avec celles de la Colombie-Britannique.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats des enquêtes sur le commerce.

DÉSAISONNALISATION

Les séries temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps".² L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou "trend", le mouvement cyclique, les variations

caused by various economic, natural or institutional factors. The **seasonal variations** occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a major impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method³ to seasonally adjust its time series. The ARIMA part of this method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated data onto each end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts and backcasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

EXPLANATORY NOTES

Total Sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

The percentage changes in sales shown in this publication are based on the total dollar volume of receipts for each of the periods being compared. These trends include the effect of stores starting operation or ceasing operation and are not limited to identical stores, i.e., those in operation in both of the periods being compared.

The stock-sales ratios are derived by dividing the dollar volume of stocks at selling value at the end of the month by the dollar volume of sales for the month.

The sales-stock ratios are derived by dividing the dollar volume of the sales for the month by the average of the beginning and ending stocks at selling value for the month.

The metropolitan areas are census metropolitan areas as defined by the 1981 Census.

Revisions to department store sales and stocks **related to the way data are gathered** apply only to the previous year data. They are conducted at the end of the year and consequently, the revised figures are published yearly in the February issue of the following year of this publication. The **revisions resulting from the seasonal adjustment procedures** are both monthly and annual. In the case of monthly revisions, the corrected figures for the current month (April for example) and the two previous months (February and March) are published in the following month issue of the present catalogue (May), while the annual revisions may be published once a year in the March issue. Revisions to month-end

saisonnnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, naturels ou institutionnels. Les **variations saisonnières** sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMI³ afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. La partie ARMMI de cette technique consiste essentiellement à ajouter une année de données estimées à chacune des deux extrémités de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Ces données estimées proviennent d'extrapolations prospectives et rétrospectives produites par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

NOTES EXPLICATIVES

Les ventes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les variations des ventes en pourcentage données dans la présente publication sont fondées sur la valeur totale des recettes pour chacune des périodes observées. Elles tiennent compte des magasins qui ont ouvert leurs portes et de ceux qui les ont fermés; autrement dit, elles ne se limitent pas aux magasins qui ont été exploités dans toutes les périodes en cause.

On obtient **les ratios stocks-ventes** en divisant la valeur marchande des stocks à la fin du mois par le chiffre des ventes pour le mois.

On obtient **les ratios ventes-stocks** en divisant le chiffre des ventes pour le mois par la valeur marchande moyenne des stocks en début et en fin de mois.

Les régions métropolitaines correspondent aux régions métropolitaines du recensement de 1981.

Les révisions en regard à l'enquête sur les ventes et stocks des grands magasins **liées à la façon dont les données sont produites** se rapportent seulement aux données de l'année précédente. Elles sont effectuées à la fin de l'année et les résultats révisés sont publiés dans le numéro de février de l'année suivante du présent bulletin. Les **révisions résultant de la procédure de désaisonnalisation** sont à la fois mensuelles et annuelles. Dans le cas des révisions mensuelles, les résultats rectifiés qui réfèrent au mois courant (avril par exemple) et aux deux mois précédents (février et mars) sont ajoutés à la publication du mois suivant (mai), tandis que les révisions annuelles peuvent être publiées une fois l'an, dans le bulletin de mars. Les révisions aux comptes à recevoir en fin de mois sont

accounts receivable are published on a monthly basis.

The measures of the **reliability** of the survey data with respect to the non-response error are presented in Text Table I.

Note to Users

Department store sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data includes the federal sales tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in department store sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

¹ See Section 17 of the Statistics Act (Chapter 5-19), entitled "Secrecy".

² "A Note on the Seasonal adjustment of Economic Time Series," *Canadian Statistical Review*, August 1974.

³ For further information see the *X-11-ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estelle Bee Dagum, Statistics Canada.

apportées mensuellement.

Les mesures de la **fiabilité** des données d'enquête en matière d'erreurs dues à la non-réponse sont présentées dans le tableau explicatif I.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes des grands magasins excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provinciale ou au niveau des groupes de commerce.

¹ Voir l'article 17, intitulée *Secret*, du chapitre 5-19 de la Loi sur la statistique.

² *La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la Revue statistique du Canada*, août 1974.

³ Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI/88*, par Estelle Bee Dagum, Statistique Canada.

Appendix II

List of Department Store Organizations

Major Department Store Organizations

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto, Ontario

James A. Ogilvy's Inc., 1307 Ste-Catherine St. W., Montréal, Québec

Robinson's Div. of Comark, 1160 Blair Rd., Burlington, Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St. Toronto, Ontario

Junior Department Store Organizations

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton, Ontario

Woolco Department Stores, c/o F. W. Woolworth Co. Ltd., 2277 Sheppard Ave., Weston, Ontario (Closed)

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest, Montréal, Québec

Walmart Canada, 33 Adelaide St. W., 3rd Floor, Toronto, Ontario

Appendice II

Liste des organisations de grands magasins

Organisations de grands magasins traditionnels

Hudson's Bay Co., 401 Bay rue, 10 ième étage, Toronto (Ontario)

James A. Ogilvy's Inc., 1307 rue Ste-Catherine Ouest, Montréal (Québec)

Robinson's Div. of Comark, 1160 chemin Blair, Burlington (Ontario)

Sears Canada Inc., 222 rue Jarvis, Toronto (Ontario)

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 rue Yonge, Toronto (Ontario)

Organisations de grands magasins populaires

K-Mart Canada Ltd., 8925 chemin Torbram, Brampton (Ontario)

Woolco Department Stores, A/S F. W. Woolworth Co. Ltd., 2277 avenue Sheppard, Weston, Ontario (Fermé)

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest, Montréal (Québec)

Walmart Canada, 33 rue Adelaide Ouest, 3 ième étage, Toronto (Ontario)

Text Table I.

Tableau explicatif I.

Measures of Reliability, Department Stores, Canada,
October 1994

Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, octobre
1994

	Response rate ¹		Response fraction ²
	Taux de réponse ¹		Fraction de réponse ²
	Survey units	Organizational units	
	Unités d'enquête	Unités organisationnelles	
	%		
Monthly sales total - Ventes mensuelles totales	100.0	100.0	100.0
Monthly sales by department - Ventes mensuelles par rayon	...	75.0	99.8
Monthly stocks by department - Stocks mensuels par rayon	...	62.5	99.9
Month-end accounts receivable - Comptes à recevoir à la fin du mois	...	100.0	100.0

¹ The response rate is a measure of the proportion of those units which have responded in time for inclusion in this publication.

¹ Le taux de réponse représente la proportion des unités qui ont répondu assez tôt pour être incluses dans la présente publication.

² The response fraction is a measure of the data response rate, and is the proportion of the published data which is based upon actual reported data submitted by department stores.

² La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion des chiffres publiés qui est fondée sur des renseignements réellement déclarés par les grands magasins.

Pick a topic... any topic

The **1994 Statistics Canada Catalogue** is your guide to the most complete collection of facts and figures on Canada's changing business, social and economic environment. No matter what you need to know, the **Catalogue** will point you in the right direction.

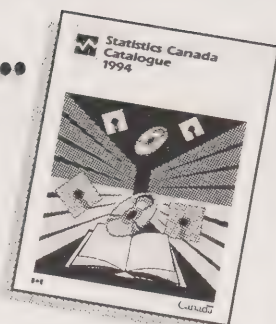
From the most popular topics of the day – like employment, income, trade, and education – to specific research studies – like mineral products shipped from Canadian ports and criminal victimization in urban areas – you'll find it all here.

... the **1994 Statistics Canada Catalogue** will help you get your bearings...

The **Catalogue** puts all this information at your fingertips. With the expanded index, you can search by subject, author or title – even periodical articles are indexed. There's also a separate index for all our electronic products.

The **Catalogue** has everything you need to access all Statistics Canada's products:

- descriptions of over 25 new titles, plus succinct abstracts of the over 650 titles and 7 map series already produced;
- a complete guide to finding and using statistics;
- electronic products in a variety of media, and



advice on getting expert assistance on electronic products and on-line searches;

- tabs to each section -- so you can immediately flip to the information you need.

... time and time again

To make sure that the **Catalogue** stands up to frequent use, we used a specially coated cover to prevent broken spines, tattered edges and dog-eared corners.

Order today – you'll be lost without it.

1994 Statistics Canada Catalogue

Only \$15 in Canada (US\$18 in the U.S. and US\$21 in other countries). Quote Cat. no. 11-2040XPE.

Write to:

Statistics Canada
Marketing Division
Sales and Service
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario K1A 0T6

Fax:
(613) 951-1584

Call toll-free:
1-800-267-6677

Or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

Choisissez un sujet... n'importe lequel

Le **Catalogue de Statistique Canada 1994** est votre guide pour la collection la plus complète de faits et de chiffres dans les domaines, en constante évolution, du commerce, de la société et de l'économie du Canada. Peu importe ce que vous voulez savoir, le **Catalogue** vous mettra sur la bonne piste.

Des sujets actuels les plus populaires – comme l'emploi, le revenu, le commerce et l'éducation – à des études de recherche spécialisées – comme les produits minéraux expédiés des ports canadiens et la victimisation dans les régions urbaines – vous trouverez tout dans ce document.

Le Catalogue de Statistique Canada 1994 vous aidera à vous orienter...

Le **Catalogue** vous met tous ces renseignements sous la main. L'index augmenté vous permet de chercher par sujet, auteur ou titre – les articles de périodiques sont même indexés. On a aussi ajouté un index séparé pour tous nos produits électroniques.

Le **Catalogue** a tout ce qu'il vous faut pour vous procurer les produits de Statistique Canada :

- descriptions de plus de 25 nouveaux titres et courts résumés des 650 titres et plus et des 7 séries de cartes déjà disponibles;
- guide complet pour obtenir et utiliser les données statistiques;
- produits électroniques sur supports divers et



conseils sur l'obtention d'aide d'experts pour les produits électroniques et les recherches en direct;

- système d'onglets pour chaque section – pour que vous puissiez immédiatement repérer les renseignements qui vous intéressent.

... maintes et maintes fois

Pour garantir que le **Catalogue** puisse résister à une utilisation fréquente, nous avons utilisé une couverture avec un revêtement spécial conçue pour éviter les dos cassés, les bords abîmés et les coins de page pliés.

Commandez aujourd'hui – vous ne pourrez plus vous en passer.

Catalogue de Statistique Canada 1994

Seulement 15 \$ au Canada (18 \$ US aux États-Unis et 21 \$ US dans les autres pays). Indiquez le n° au catalogue : 11-2040XPF.

Écrivez à :

Statistique Canada
Division du marketing
Vente et service
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Télécopieur : (613) 951-1584

Appels sans frais :
1-800-267-6677

Ou contactez le Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche (voir la liste figurant dans la présente publication).



*Don't let the changing world
take you by surprise!*

*Ne soyez pas dépassé
par les événements!*

An aging population. Lone-parent families. A diverse labour force. Do you know how today's social changes will affect your future ... your organization ... and your family?

Keep pace with the dramatic shifts in Canada's evolving social fabric with Statistic Canada's best-selling quarterly, *Canadian Social Trends*. With vast and varied reports on major changes in key social issues and trends, this periodical incorporates findings from over 50 national surveys.

Written by some of Canada's leading-edge social analysts, *Canadian Social Trends* combines painstaking research with dynamic prose on topics like ethnic diversity, low-income families, time-crunch stress, violent crime and much more — all in a colourful, easy-to-read, magazine format.

A lasting record of changing times!

Join the thousands of business and policy analysts, social-science professionals, and academics who trust *Canadian Social Trends* to demystify the causes and consequences of change in Canadian society. Don't miss a single issue — subscribe today.

Canadian Social Trends (catalogue number 11-0080XPE) is \$34 annually in Canada, US\$41 in the United States and US\$48 in other countries.

Le vieillissement de la population. Les familles monoparentales. La diversification de la population active. Savez-vous comment les changements sociaux d'aujourd'hui vont se répercuter sur votre avenir, votre organisation, votre famille?

Suivez l'évolution spectaculaire de la société canadienne grâce à *Tendances sociales canadiennes*, une publication trimestrielle de Statistique Canada. Avec des articles vastes et variés sur les principaux changements caractérisant les questions et les tendances sociales principales, cette publication intègre les résultats de plus de 50 enquêtes nationales.

Certains des analystes sociaux les plus reconnus du Canada rédigent des articles dans *Tendances sociales canadiennes*. Ils présentent les résultats de recherches minutieuses dans un style attrayant pour des sujets tels que la diversité ethnique, les familles à faible revenu, le stress dû au manque de temps, le crime et bien d'autres encore dans une revue haute en couleur et de lecture aisée.

Un dossier permanent d'une époque en évolution!

Des milliers d'analystes des entreprises et des politiques, de professionnels des sciences sociales et d'universitaires lisent *Tendances sociales canadiennes* pour identifier les causes et les conséquences de l'évolution de la société canadienne. Ne manquez pas un numéro, abonnez-vous dès aujourd'hui.

L'abonnement annuel à *Tendances sociales canadiennes* (n° 11-0080XPF au catalogue) coûte 34 \$ au Canada, 41 \$ US aux États-Unis et 48 \$ US dans les autres pays.

To order, write to Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

Pour passer votre commande, écrivez à Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou adressez-vous au centre de services-conseils de Statistique Canada le plus proche de chez vous et dont la liste figure dans cette publication.

Vous pouvez aussi envoyer votre commande par télécopieur, au 1-613-951-1584, ou téléphoner sans frais au 1-800-267-6677 et donner votre numéro de carte VISA ou MasterCard.

Don't let this happen to you!

Ne vous laissez pas dépasser par les événements!

Imagine you're called upon to make a really important business decision. You spend some anxious days weighing your options. You examine the available data. Finally, you make your decision...

...only to discover too late that your information was incomplete or outdated!

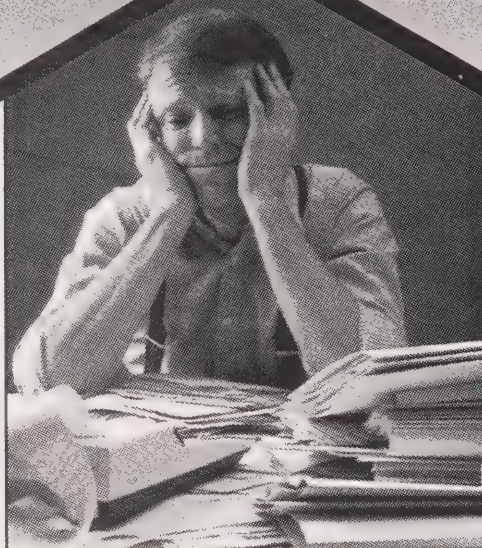
If you've ever experienced this type of frustration... or if your reputation ever depends on the quality of the data you refer to... **Infomat** is for you.

Infomat is your fastest and easiest way to keep on top of important Canadian economic and social trends. Since it comes to you weekly – not daily – issues won't pile up unread. And, in just one publication, you'll have the answers to almost anything:

- ✓ price indexes
- ✓ manufacturing shipments and orders
- ✓ imports and exports
- ✓ labour market conditions, and
- ✓ dozens of key social and economic indicators!

And because **Infomat** is based on over 100 ongoing Statistics Canada surveys, no other source is more timely or more reliable.

Infomat is specially designed and written for you – a busy manager with no time to waste!



Imaginez que vous devez prendre une décision de gestion très importante. Vous vous faites du mauvais sang pendant quelques jours à évaluer vos options. Vous examinez les données disponibles. Vous vous décidez enfin...

... pour vous rendre compte trop tard que vous vous êtes fondé sur de l'information incomplète ou périmée!

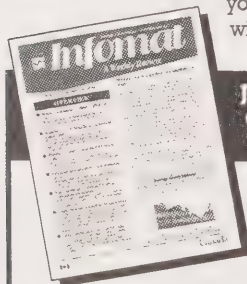
Si vous avez déjà vécu ce genre de situation... ou si vous devez un jour miser votre réputation sur la qualité des données que vous avancez... **Infomat** est pour vous.

Infomat est la façon la plus rapide et la plus facile de se tenir au courant des tendances économiques et sociales importantes au Canada. Comme il s'agit d'un hebdomadaire – non d'un quotidien – vous aurez le temps de le lire. Et dans une seule et même publication, vous trouverez réponse à presque tout :

- ✓ indices de prix
- ✓ livraisons et commandes des fabricants
- ✓ importations et exportations
- ✓ situation du marché du travail, et des
- ✓ dizaines d'indicateurs socio-économiques clés!

Et comme **Infomat** est fondé sur plus de 100 enquêtes permanentes de Statistique Canada, aucune autre source n'est plus à jour ou plus fiable.

Infomat est conçu et rédigé pour des gens comme vous – des gestionnaires qui n'ont pas de temps à perdre!



Join the confident, successful decision-makers in the country and subscribe to Infomat today!

Infomat (catalogue no. 11-0020XPE) is only \$130 (plus \$9.10 GST) per year in Canada, US\$156 in the U.S. and US\$182 in other countries.

CALL TOLL-FREE 1-800-267-6677 OR

FAX (613) 951-1584 and use your VISA or

MasterCard. OR MAIL your order to: Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

Faites comme bien d'autres décideurs au pays qui ont réussi et abonnez-vous à Infomat aujourd'hui même!

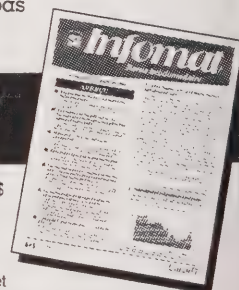
Infomat (n° 11-0020XPF au catalogue) ne coûte que 130 \$ (plus 9,10 \$ de TPS) par année au Canada, 156 \$ US aux États-Unis et 182 \$ US dans les autres pays.

Vous pouvez nous joindre PAR TÉLÉPHONE AU

1-800-267-6677 ou PAR TÉLÉCOPIEUR au (613) 951-1584 et

utiliser votre carte VISA ou MasterCard! Ou envoyez votre commande

PAR LA POSTE à : Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario), K1A 0T6. Vous pouvez aussi communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près. La liste de ces centres se retrouve dans la présente publication.



Catalogue 63-002 Monthly

Catalogue 63-002 Mensuel

Department store sales and stocks

November 1994

Ventes et stocks des grands magasins

Novembre 1994



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms ...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on CD, diskette, computer print-out, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and the listed documents should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 Telephone:
(1-613-951-3559) or to the Statistics Canada reference centre in:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Toll-free access is provided in all provinces and territories, for users who reside outside the local dialing area of any of the regional reference centres.

Newfoundland, Labrador, Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Southern Alberta	1-800-882-5616
Alberta and Northwest Territories	1-800-563-7828
British Columbia and Yukon	1-800-663-1551

**Telecommunications Device for the
Hearing Impaired** 1-800-363-7629

**Toll-free Order-only Line (Canada
and United States)** 1-800-267-6677

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Marketing Division, Sales and Service, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Facsimile number (1-613-951-1584)
Toronto Credit Card Only (1-416-973-8018)

Standards of Service to the Public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and service to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes ...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolinguée et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doit être adressée à la:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 téléphone: (1-613-951-3559) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve, Labrador, Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Sud de l'Alberta	1-800-882-5616
Alberta et Territoires du Nord-Ouest	1-800-563-7828
Colombie-Britannique et Yukon	1-800-663-1551

**Appareils de télécommunications pour
les malentendants** 1-800-363-7629

**Numéro sans frais pour commander
seulement (Canada et États-Unis)** 1-800-267-6677

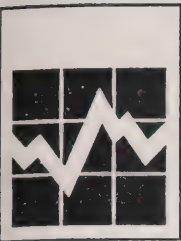
Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Division du marketing, Ventes et Service, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Numéro du télécopieur (1-613-951-1584)
Toronto Carte de crédit seulement (1-416-973-8018)

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Department store sales and stocks

November 1994

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Ventes et stocks des grands magasins

Novembre 1994

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry,
Science and Technology, 1995

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or otherwise
without prior written permission from Licence
Services, Marketing Division, Statistics Canada,
Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

February 1995

Price: Canada: \$16.00 per issue,
\$160.00 annually
United States: US\$20.00 per issue,
US\$192.00 annually
Other Countries: US\$23.00 per issue,
US\$224.00 annually

Catalogue No. 63-002, Vol. 59, No. 11

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1995

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de
transmettre le contenu de la présente publication, sous
quelque forme ou par quelque moyen que ce soit,
enregistrement sur support magnétique, reproduction
électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou
de l'emmagasiner dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable des Services de
concession des droits de licence, Division du
marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario,
Canada K1A 0T6.

Février 1995

Prix : Canada : 16 \$ l'exemplaire,
160 \$ par année
États-Unis : 20 \$ US l'exemplaire,
192 \$ US par année
Autres pays : 23 \$ US l'exemplaire,
224 \$ US par année

N° 63-002 au catalogue, vol. 59, n° 11

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note of Appreciation

*Canada owes the success of its statistical system to
a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses,
governments and other institutions. Accurate and
timely statistical information could not be produced
without their continued cooperation and goodwill.*

Note de reconnaissance

*Le succès du système statistique du Canada repose
sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada
et la population, les entreprises, les administrations
canadiennes et les autres organismes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible
de produire des statistiques précises et actuelles.*

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- P preliminary figures.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Department Store Sales and Stocks (Matrix No. 111, 112, 113) (Catalogue No. 63-002) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian—Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- **G. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **B. Nemes**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **J. Sear**, Senior Economist, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences — Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 — 1984.



Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. chiffres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- valeurs infimes.
- P chiffres provisoires.
- r chiffres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur l'information statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées dans les ventes et stocks des grands magasins (matrice no 111, 112, 113 (n° 63-002 au catalogue) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division du marketing, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G. Andrusiak**, directeur, division de l'industrie
- **B. Nemes**, directeur adjoint, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **J. Sear**, économiste principal, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences — "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 — 1984.



Table of Contents

	Page
Highlights	5
For Further Reading	6
Table	

1. Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1994	7
2. Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1993-1994	8
3. Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994	10
4. Number of Major and Junior Department Store Locations, by Province, 1993-1994	12
5. Number of Major and Junior Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994	12
6. Department Store Monthly Stock-Sales and Sales-Stock Ratios, by Department, Canada, 1993-1994	14
7. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1993-1994	16
8. Department Store Monthly Stocks, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1994	17
9. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1992 to 1994	18
10. Department Store Monthly Stocks, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994	19
11. Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994	20

Table des matières

	Page
Faits saillants	5
Lectures suggérées	6
Tableau	

1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1993-1994	7
2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994	8
3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994	10
4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994	12
5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994	12
6. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1994	14
7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1994	16
8. Stocks mensuels des grands magasins non-désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1993-1994	17
9. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1992 à 1994	18
10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1991 à 1994	19
11. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1991 à 1994	20

Table of Contents - Concluded

12. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1994	21
--	----

Appendix

I. Scope of the Survey	22
Data Quality and Methodology	22
Data Confidentiality	23
Seasonal Adjustment	23
Explanatory Notes	24
II. List of Department Store Organizations	26

Text Table

I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada	27
---	----

Tables des matières - fin

12. Comptes à recevoir, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1992 à 1994	21
--	----

Appendice

I. Champ de l'enquête	22
Qualité des données et méthodologie	22
Confidentialité des données	23
Désaisonnalisation	23
Notes explicatives	24
II. Liste des organisations des grands magasins	26

Tableau explicatif

I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada	27
--	----

Highlights

Seasonally Adjusted Data

- Department store sales (seasonally adjusted) were relatively unchanged in November 1994 - up only 0.3% from October. Compared to November 1993, however, sales were 3.8% higher. Cumulative sales for the first eleven months of the year were 3.0% higher than for the same period of 1993.
- Inventories, up 3.6% from October, were 3.4% lower than in November 1993.

Not seasonally adjusted

- Consumers spent \$726 million in junior department stores in November - a 16.8% increase from November 1993. In contrast, purchases made in major department stores (\$710 million) were 1.9% lower. Cumulative sales for the first eleven months of 1994 for junior department stores were 8.7% higher than for the same period of 1993. This compares to a decline of -1.2% for the majors. Concession sales (\$56.3 million) accounted for 3.9% of total sales.
- All provinces except Prince Edward Island recorded increased sales. Saskatchewan (+15.2%), New Brunswick (+13.6%) and Newfoundland (+12.7%), recorded the largest increases, however, their combined sales accounted for only 7.7% of total sales. Ontario with 42.2% of total sales, registered a 5.9% gain.

Faits saillants

Données désaisonnalisées

- Les ventes des grands magasins désaisonnalisées sont demeurées relativement les mêmes en novembre 1994, en hausse seulement de 0.3% comparativement à octobre, mais elles sont en hausse de 3.8% comparativement à novembre 1993. Au niveau cumulatif, elles sont de 3.0% supérieures à celles de 1993.
- Les inventaires, en hausse de 3.6% sur octobre, étaient 3.4% plus basses qu'en novembre 1993.

Données non désaisonnalisées

- Les consommateurs ont dépensé pour \$726 millions dans les magasins populaires en novembre, une augmentation de 16.8% sur 1993. Contrastant, les achats faits dans les magasins traditionnels se chiffraient à \$710 millions pour une baisse de 1.9%. Les ventes cumulatives pour les onze premiers mois de 1994 se situent 8.7% plus hautes qu'en 1993 pour les magasins populaires et à -1.2% pour les magasins traditionnels. Les ventes des concessions représentent quant-à-elles 56.3 millions soit 3.9% du total des ventes.
- Toutes les provinces, à l'exception de l'Île-du-Prince-Édouard, démontrent des ventes à la hausse; la Saskatchewan (15.2%), le Nouveau-Brunswick (13.6%) et Terre-Neuve (12.7%). Ces trois dernières rapportent les plus fortes augmentations mais ne représentent que 7.7% du volume totale des ventes. L'Ontario avec 42.2% du total des ventes, enregistre un gain de 5.9%.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Retail Trade, Monthly, Bilingual.	Commerce de détail, mensuel, bilingue.	63-005
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual.	Ventes de véhicules automobiles neufs, mensuel, bilingue.	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual.	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, annuel, bilingue.	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual.	Exploitants de distributeurs automatiques, annuel, bilingue.	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual.	La vente directe au Canada, annuel, bilingue.	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual.	Librairies de campus, annuel, bilingue.	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual.	Commerce de détail, annuel, bilingue.	63-223
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual.	Enquête sur les marchandises vendues au détail, hors série, bilingue.	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Other Products and Services

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada published a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue No. 11-204E, price Canada: \$13.95, United States: US\$17.00, and Other Countries: US\$20.00.

Pour obtenir une publication, veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Autres produits et services

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

N° 11-204F au catalogue, prix Canada: 13.95 \$, États-Unis: 17 \$ US, et Autres pays: 20 \$ US.

Table 1.

Tableau 1.

**Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by
Department, Canada, 1993-1994**

**Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées
par rayon, Canada, 1993-1994**

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisées				
		1993		1994		Change
		October	November	October	November	Variation
		Octobre	Novembre	Octobre	Novembre	November 1994/1993 Novembre 1994/1993
		\$'000				%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	8,033	10,681	9,985	11,319	6.0
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	23,257	24,060	21,898	23,825	-1.0
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	101,172	107,463	86,291	95,101	-11.5
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	8,945	8,150	8,361	8,670	6.4
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	43,094	47,326	43,393	51,556	8.9
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	17,606	22,362	18,129	26,059	16.5
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	17,363	27,437	17,351	27,604	0.6
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	21,772	20,743	23,591	23,289	12.3
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	10,169	10,536	9,848	10,495	-0.4
10	Women's hosiery - Bas pour dames	16,339	16,789	17,217	19,123	13.9
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	18,000	26,114	17,379	27,326	4.6
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	29,705	34,953	30,224	37,302	6.7
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	21,975	28,832	22,799	31,744	10.1
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	67,689	99,905	78,729	118,914	19.0
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15,068	19,059	17,422	24,009	26.0
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	15,859	22,470	16,124	22,720	1.1
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	40,945	38,037	51,434	48,241	26.8
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	74,902	84,223	84,654	99,848	18.6
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	8,785	11,245	9,436	11,806	5.0
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	13,105	12,386	12,949	14,468	16.8
21	Linen - Linges de maison	47,022	51,917	48,780	54,231	4.5
22	Luggage - Bagages	3,363	4,760	3,433	4,070	-14.5
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	12,483	18,037	14,107	21,319	18.2
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	15,880	15,906	11,811	12,960	-18.5
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	12,105	11,792	12,485	13,103	11.1
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	8,639	10,142	6,591	7,983	-21.3
27	Furniture - Meubles	46,651	46,060	45,467	43,769	-5.0
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	41,932	39,856	45,436	41,601	4.4
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	49,225	76,391	59,322	78,617	2.9
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	42,061	45,225	46,809	51,814	14.6
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	27,056	36,281	27,900	39,509	8.9
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	19,611	33,743	17,706	29,684	-12.0
34	Toys and games - Jouets et jeux	49,122	65,346	51,237	81,228	24.3
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	15,297	25,529	15,556	25,923	1.5
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	23,480	34,386	23,566	35,237	2.5
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	16,661	18,432	17,242	21,595	17.2
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	17,984	19,915	19,238	24,295	22.0
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	28,672	30,975	23,879	25,427	-17.9
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	60,499	87,210	61,841	89,726	2.9
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	1,111,524	1,344,676	1,149,620	1,435,511	6.8

¹ See footnote at end of tables. - Voir note à la fin des tableaux.

Table 2.

Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1993-1994

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
					\$'000		
	Major department stores						
1	1993 October	590,379	x	x	13,281	x	120,054
2	November	723,247	x	x	17,836	x	130,014
3	January-November	5,726,543	x	x	122,969	x	1,087,733
4	1994 October	591,874	x	x	12,519	x	116,616
5	November	709,738	x	x	16,723	x	131,409
6	January-November	5,659,874	x	x	115,601	x	1,100,493
	Percentage change						
7	November 1994/1993	-1.9	x	x	-6.2	x	1.1
8	January-November 1994/1993	-1.2	x	x	-6.0	x	1.2
	Junior department stores						
9	1993 October	521,145	x	x	26,163	x	90,223
10	November	621,429	x	x	34,754	x	100,235
11	January-November	4,993,315	x	x	243,534	x	882,171
12	1994 October	557,746	x	x	25,926	x	91,443
13	November	725,773	x	x	37,650	x	115,815
14	January-November	5,429,715	x	x	250,795	x	938,257
	Percentage change						
15	November 1994/1993	16.8	x	x	8.3	x	15.5
16	January-November 1994/1993	8.7	x	x	3.0	x	6.4
	Total, all department stores						
17	1993 October	1,111,524	15,662	4,518	39,444	27,287	210,277
18	November	1,344,676	22,230	5,998	52,590	35,966	230,249
19	January-November	10,719,858	151,109	44,412	366,503	247,328	1,969,904
20	1994 October	1,149,620	18,310	4,541	38,445	29,913	208,059
21	November	1,435,511	25,052	5,825	54,373	40,862	247,223
22	January-November	11,089,588	168,345	45,169	366,396	270,872	2,038,750
	Percentage change						
23	November 1994/1993	6.8	12.7	-2.9	3.4	13.6	7.4
24	January-November 1994/1993	3.4	11.4	1.7	--	9.5	3.5

² See footnote at end of tables.

Tableau 2.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
\$'000						
					Grands magasins traditionnels	
242,873	25,604	x	65,854	96,654	1993 Octobre	1
306,523	31,615	x	83,189	119,477	Novembre	2
2,328,599	246,086	x	701,292	990,328	Janvier-novembre	3
241,818	24,772	x	69,496	99,659	1994 Octobre	4
300,233	29,771	x	80,767	116,307	Novembre	5
2,339,956	234,802	x	657,490	962,771	Janvier-novembre	6
					Variation procentuelle	
-2.1	-5.8	x	-2.9	-2.7	Novembre 1994/1993	7
0.5	-4.6	x	-6.2	-2.8	Janvier-novembre 1994/1993	8
					Grands magasins populaires	
223,452	20,549	x	48,721	60,024	1993 Octobre	9
265,838	24,510	x	57,154	71,014	Novembre	10
2,155,369	200,970	x	451,515	562,402	Janvier-novembre	11
234,922	24,408	x	54,369	66,479	1994 Octobre	12
305,856	32,463	x	72,090	80,545	Novembre	13
2,297,586	227,059	x	523,209	631,788	Janvier-novembre	14
					Variation procentuelle	
15.1	32.4	x	26.1	13.4	Novembre 1994/1993	15
6.6	13.0	x	15.9	12.3	Janvier-novembre 1994/1993	16
					Ensemble des grands magasins	
466,325	46,154	30,605	114,575	156,678	1993 Octobre	17
572,361	56,126	38,322	140,343	190,491	Novembre	18
4,483,968	447,056	304,042	1,152,807	1,552,730	Janvier-novembre	19
476,740	49,180	34,430	123,865	166,138	1994 Octobre	20
606,089	62,234	44,144	152,857	196,852	Novembre	21
4,637,542	461,862	325,394	1,180,699	1,594,559	Janvier-novembre	22
					Variation procentuelle	
5.9	10.9	15.2	8.9	3.3	Novembre 1994/1993	23
3.4	3.3	7.0	2.4	2.7	Janvier-novembre 1994/1993	24

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 3.

Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
\$'000						
Major department stores						
1	1993 October	26,921	28,214	x	20,913	x
2	November	33,771	35,762	x	26,945	x
3	January-November	284,654	304,087	x	200,562	x
4	1994 October	28,657	29,475	x	20,376	x
5	November	32,858	34,505	x	25,943	x
6	January-November	270,732	277,909	x	196,294	x
Percentage change						
7	November 1994/1993	-2.7	-3.5	x	-3.7	x
8	January-November 1994/1993	-4.9	-8.6	x	-2.1	x
Junior department stores						
9	1993 October	15,111	19,051	x	12,584	x
10	November	16,931	21,821	x	14,848	x
11	January-November	131,322	180,106	x	117,858	x
12	1994 October	18,123	19,373	x	13,501	x
13	November	23,810	24,519	x	17,449	x
14	January-November	168,495	195,306	x	128,308	x
Percentage change						
15	November 1994/1993	40.6	12.4	x	17.5	x
16	January-November 1994/1993	28.3	8.4	x	8.9	x
Total, all department stores						
17	1993 October	42,032	47,265	20,160	33,498	117,520
18	November	50,701	57,583	26,712	41,794	130,439
19	January-November	415,977	484,193	185,318	318,420	1,077,785
20	1994 October	46,780	48,849	20,251	33,877	118,832
21	November	56,669	59,024	28,153	43,392	137,471
22	January-November	439,227	473,215	189,705	324,602	1,140,962
Percentage change						
23	November 1994/1993	11.8	2.5	5.4	3.8	5.4
24	January-November 1994/1993	5.6	-2.3	2.4	1.9	5.9

Tableau 3.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin		Nº
\$'000							
Grands magasins traditionnels							
28,948	x	116,435	60,573	x	1993	Octobre	1
34,280	x	145,053	74,405	x		Novembre	2
269,721	x	1,128,908	623,311	x		Janvier-novembre	3
27,179	x	117,739	64,575	x	1994	Octobre	4
32,960	x	142,208	74,500	x		Novembre	5
264,686	x	1,146,757	614,390	x		Janvier-novembre	6
Variation procentuelle							
-3.8	x	-2.0	0.1	x		Novembre 1994/1993	7
-1.9	x	1.6	-1.4	x		Janvier-novembre 1994/1993	8
Grands magasins populaires							
24,004	x	66,383	22,293	x	1993	Octobre	9
25,472	x	69,802	26,303	x		Novembre	10
217,363	x	601,002	191,924	x		Janvier-novembre	11
21,844	x	66,285	23,461	x	1994	Octobre	12
27,416	x	82,073	28,627	x		Novembre	13
215,662	x	634,383	230,946	x		Janvier-novembre	14
Variation procentuelle							
7.6	x	17.6	8.8	x		Novembre 1994/1993	15
-0.8	x	5.6	20.3	x		Janvier-novembre 1994/1993	16
Ensemble des grands magasins							
52,951	30,347	182,818	82,866	41,216	1993	Octobre	17
59,752	29,351	214,855	100,708	49,949		Novembre	18
487,085	265,338	1,729,910	815,235	397,890		Janvier-novembre	19
49,023	25,259	184,024	88,036	43,039	1994	Octobre	20
60,377	28,286	224,280	103,126	54,249		Novembre	21
480,348	250,505	1,781,140	845,336	405,043		Janvier-novembre	22
Variation procentuelle							
1.0	-3.6	4.4	2.4	8.6		Novembre 1994/1993	23
-1.4	-5.6	3.0	3.7	1.8		Janvier-novembre 1994/1993	24

Table 4.

Number of Major and Junior Department Store Locations, by Province, 1993-1994

No.	Type of department store	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
No. - nbre							
Major department stores							
1	1993 October	312	2	1	12	5	58
2	November	313	2	1	12	5	58
3	1994 October	309	2	1	11	5	58
4	November	309	2	1	11	5	58
Junior department stores							
5	1993 October	562	16	4	31	24	97
6	November	566	15	4	31	24	99
7	1994 October	543	15	4	30	24	94
8	November	545	15	4	30	24	94
Total, all department stores							
9	1993 October	874	18	5	43	29	155
10	November	879	17	5	43	29	157
11	1994 October	852	17	5	41	29	152
12	November	854	17	5	41	29	152

Table 5.

Number of Major and Junior Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994

No.	Type of department store	Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
No. - nbre						
Major department stores						
1	1993 October	13	17	7	12	32
2	November	13	18	7	12	32
3	1994 October	13	18	7	12	32
4	November	13	18	7	12	32
Junior department stores						
5	1993 October	15	19	10	13	35
6	November	15	19	10	13	37
7	1994 October	15	18	10	13	36
8	November	15	18	10	13	36
Total, all department stores						
9	1993 October	28	36	17	25	67
10	November	28	37	17	25	69
11	1994 October	28	36	17	25	68
12	November	28	36	17	25	68

² See footnote at end of tables.

Tableau 4.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
Grands magasins traditionnels						
122	13	11	42	46	1993 Octobre	1
122	13	11	43	46	Novembre	2
119	13	11	43	46	1994 Octobre	3
119	13	11	43	46	Novembre	4
Grands magasins populaires						
225	23	23	51	68	1993 Octobre	5
226	23	23	52	69	Novembre	6
213	23	23	52	65	1994 Octobre	7
214	23	23	53	65	Novembre	8
Ensemble des grands magasins						
347	36	34	93	114	1993 Octobre	9
348	36	34	95	115	Novembre	10
332	36	34	95	111	1994 Octobre	11
333	36	34	96	111	Novembre	12

Tableau 5.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin	N°
No. - nbre						
Grands magasins traditionnels						
11	8	51	25	12	1993 Octobre	1
11	8	51	25	12	Novembre	2
12	8	49	25	12	1994 Octobre	3
12	8	49	25	12	Novembre	4
Grands magasins populaires						
21	11	60	22	17	1993 Octobre	5
21	11	61	23	17	Novembre	6
19	9	60	22	17	1994 Octobre	7
19	9	60	22	17	Novembre	8
Ensemble des grands magasins						
32	19	111	47	29	1993 Octobre	9
32	19	112	48	29	Novembre	10
31	17	109	47	29	1994 Octobre	11
31	17	109	47	29	Novembre	12

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 6.

Department Store Monthly Stock-Sales and Sales-Stock Ratios, by Department, Canada, 1993-1994

No.	Department	Stock-sales/Stocks-ventes			
		1993		1994	
		October	November	October	November
		Octobre	Novembre	Octobre	Novembre
1	Women's and misses' dresses and uniforms	6.63	4.61	4.47	3.92
2	Women's and misses' coats and suits	3.50	2.62	3.86	2.98
3	Women's and misses' casual wear	4.82	4.52	4.90	4.60
4	Nursery Equipment	4.64	4.95	3.93	3.87
5	Infants' and children's wear	4.54	3.79	4.30	3.38
6	Girls' wear	5.55	4.07	4.50	3.07
7	Lingerie and Women's sleepwear	6.75	4.66	5.75	4.47
8	Intimate apparel	5.74	6.53	5.78	6.14
9	Athletic footwear	9.28	10.13	7.99	7.30
10	Women's hosiery	5.17	5.07	4.39	4.31
11	Women's accessories	6.65	4.53	6.35	4.47
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	5.18	4.15	5.83	4.38
13	Men's coats, suits and dress pants	6.11	4.59	6.00	4.36
14	Men's casual wear and furnishings	6.30	4.64	5.80	4.23
15	Boy's clothing and furnishings	4.85	3.73	4.91	3.49
16	Men's and boy's footwear	5.31	3.77	5.95	4.13
17	Food and kindred products	2.06	2.96	1.39	2.30
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	6.38	6.07	5.12	5.16
19	Photographic equipment and supplies	6.27	5.47	5.60	5.23
20	Sewing supplies, notions and piece goods	6.41	6.68	4.75	4.21
21	Linen	6.54	6.04	6.44	6.20
22	Luggage	9.27	7.30	8.46	8.70
23	China, crystal, glassware and silverware	12.06	8.81	10.25	7.56
24	Floor coverings	4.30	4.04	3.85	3.39
25	Draperies and furniture coverings	5.50	5.80	4.95	4.85
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	7.49	6.65	7.82	7.18
27	Furniture	2.72	2.80	2.43	2.64
28	Major appliances	2.09	2.28	1.67	2.03
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	6.26	4.38	4.62	4.24
30	Housewares and small electrical appliances	6.37	6.44	5.38	5.50
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	7.27	5.71	6.65	5.13
32	Plumbing, heating and building materials
33	Jewellery	11.30	7.18	9.96	6.92
34	Toys and games	5.42	3.97	4.93	3.32
35	Sports equipment and athletic apparel	14.20	8.44	11.30	7.24
36	Stationery, books and office equipment	9.42	6.69	8.46	6.37
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	4.40	3.95	3.14	2.53
38	Meals and lunches
39	Repairs, installation and services (labour and parts)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹	4.15	3.25	3.19	2.27
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	5.40	4.62	4.81	4.17

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 6.

Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1994

Sales-stock/Ventes-stocks				Rayon	N°
1993		1994			
October	November	October	November		
Octobre	Novembre	Octobre	Novembre		
0.16	0.21	0.24	0.25	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1
0.29	0.33	0.27	0.31	Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	2
0.22	0.22	0.21	0.22	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3
0.21	0.20	0.26	0.26	Articles de chambres d'enfants	4
0.22	0.25	0.24	0.29	Vêtements de bébés et d'enfants	5
0.19	0.24	0.24	0.32	Vêtements de fillettes	6
0.16	0.22	0.19	0.25	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
0.18	0.16	0.18	0.17	Sous-vêtements	8
0.11	0.10	0.13	0.14	Chaussures athlétiques	9
0.19	0.20	0.23	0.24	Bas pour dames	10
0.16	0.22	0.18	0.24	Articles de parure pour dames	11
0.20	0.23	0.18	0.22	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12
0.17	0.22	0.18	0.23	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13
0.17	0.22	0.19	0.25	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14
0.22	0.26	0.21	0.28	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15
0.19	0.27	0.18	0.24	Chaussures pour hommes et garçons	16
0.55	0.39	0.78	0.53	Produits alimentaires et connexes	16
0.17	0.17	0.21	0.21	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18
0.17	0.19	0.19	0.21	Appareils et fournitures photographiques	19
0.16	0.15	0.21	0.24	Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	20
0.16	0.17	0.16	0.17	Linges de maison	21
0.11	0.14	0.12	0.13	Bagages	21
0.09	0.12	0.10	0.14	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23
0.23	0.24	0.27	0.29	Revêtements de plancher	24
0.18	0.17	0.21	0.21	Tentures et housses	25
0.14	0.15	0.13	0.15	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26
0.36	0.36	0.42	0.39	Meubles	27
0.51	0.45	0.61	0.52	Gros appareils ménagers	28
0.17	0.24	0.24	0.26	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	29
0.16	0.16	0.20	0.19	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
0.14	0.18	0.16	0.20	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31
...	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
0.10	0.15	0.11	0.16	Bijouterie	33
0.19	0.25	0.22	0.31	Jouets et jeux	34
0.07	0.12	0.09	0.14	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35
0.12	0.15	0.13	0.17	Papeterie, livres et matériel de bureau	36
0.24	0.25	0.34	0.40	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37
...	Repas et casse-croûtes	38
...	Service, installation et travaux de réparation	39
0.27	0.33	0.34	0.45	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40
0.20	0.22	0.22	0.25	TOTAL, TOUS LES RAYONS	41

¹ Voir note à la fin des tableaux.

Table 7.

Total Department Store Cumulative Sales, by
Department, Canada, 1993-1994

January-November

Tableau 7.

Total des ventes cumulatives des grands magasins, par
rayon, Canada, 1993-1994

Janvier-novembre

No.	Department Rayon	Sales - Ventes		Change 1994/1993
		1993	1994	Variation 1994/1993
		\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	88,164	96,370	9.3
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	123,761	119,372	-3.5
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	966,237	941,734	-2.5
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	102,472	102,688	0.2
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	378,757	381,700	0.8
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	174,513	185,541	6.3
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	171,537	176,964	3.2
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	226,729	245,400	8.2
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	134,354	135,621	0.9
10	Women's hosiery - Bas pour dames	139,950	148,150	5.9
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	159,845	155,574	-2.7
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	261,515	269,504	3.1
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	180,745	179,587	-0.6
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	671,737	750,842	11.8
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	145,112	160,290	10.5
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	140,989	148,779	5.5
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	311,378	361,823	16.2
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	752,556	822,426	9.3
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	93,146	98,118	5.3
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	106,530	111,702	4.9
21	Linen - Linges de maison	466,154	498,000	6.8
22	Luggage - Bagages	48,383	45,825	-5.3
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	136,527	145,702	6.7
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	127,229	121,730	-4.3
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	125,215	123,373	-1.5
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	87,698	81,215	-7.4
27	Furniture - Meubles	480,105	467,618	-2.6
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	402,504	417,933	3.8
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	471,666	488,403	3.5
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	411,083	451,544	9.8
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	325,344	338,282	4.0
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	31,087
33	Jewellery - Bijouterie	206,671	199,843	-3.3
34	Toys and games - Jouets et jeux	264,192	297,947	12.8
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	264,407	255,422	-3.4
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	282,685	284,137	0.5
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	135,607	144,854	6.8
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	186,616	192,019	2.9
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'œuvre)	282,546	258,877	-8.4
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	654,113	684,678	4.7
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUTS LES RAYONS	10,719,858	11,089,588	3.4

¹ See footnote at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 8.

Tableau 8.

Department Store Monthly Stocks, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1994

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés par rayon, Canada, 1993-1994

Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
	1993		1994		Change - Variation	
	October	November	October	November	November 1994/ October 1994	November 1994/1993
	Octobre	Novembre	Octobre	Novembre	Novembre 1994/ octobre 1994	Novembre 1994/1993
	\$'000				%	
1 Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	53,226	49,191	44,617	44,422	-0.4	-9.7
2 Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	81,505	62,995	84,530	70,956	-16.1	12.6
3 Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	487,847	485,647	422,789	437,606	3.5	-9.9
4 Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	41,509	40,364	32,840	33,548	2.2	-16.9
5 Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	195,554	179,465	186,551	174,328	-6.6	-2.9
6 Girls' wear - Vêtements de fillettes	97,709	90,960	81,587	80,080	-1.8	-12.0
7 Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	117,235	127,908	99,826	123,470	23.7	-3.5
8 Intimate apparel - Sous-vêtements	125,056	135,505	136,393	142,969	4.8	5.5
9 Athletic footwear - Chaussures athlétiques	94,392	106,770	78,680	76,621	-2.6	-28.2
0 Women's hosiery - Bas pour dames	84,496	85,047	75,529	82,377	9.1	-3.1
1 Women's accessories - Articles de parure pour dames	119,664	118,183	110,273	122,116	10.7	3.3
2 Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	153,732	145,033	176,313	163,464	-7.3	12.7
3 Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	134,359	132,479	136,756	138,520	1.3	4.6
4 Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	426,496	463,761	456,880	503,213	10.1	8.5
5 Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	73,095	71,106	85,513	83,719	-2.1	17.7
6 Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	84,208	84,768	95,936	93,825	-2.2	10.7
7 Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	84,380	112,504	71,650	110,887	54.8	-1.4
8 Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	477,587	511,121	433,480	514,906	18.8	0.7
9 Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	55,072	61,536	52,840	61,786	16.9	0.4
0 Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	84,051	82,691	61,535	60,977	-0.9	-26.3
1 Linen - Linges de maison	307,381	313,459	314,085	336,030	7.0	7.2
2 Luggage - Bagages	31,191	34,727	29,050	35,428	22.0	2.0
3 China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	150,556	158,862	144,555	161,105	11.4	1.4
4 Floor coverings - Revêtements de plancher	68,246	64,325	45,439	43,944	-3.3	-31.7
5 Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	66,524	68,375	61,815	63,544	2.8	-7.1
6 Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	64,690	67,484	51,570	57,315	11.1	-15.1
7 Furniture - Meubles	127,062	128,914	110,586	115,529	4.5	-10.4
8 Major appliances - Gros appareils ménagers	87,484	90,978	76,024	84,620	11.3	-7.0
9 Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	307,910	334,853	274,045	333,702	21.8	-0.3
0 Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	267,779	291,240	251,955	285,022	13.1	-2.1
1 Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	196,684	207,041	185,667	202,814	9.2	-2.0
2 Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
3 Jewellery - Bijouterie	221,629	242,338	176,405	205,465	16.5	-15.2
4 Toys and games - Jouets et jeux	266,034	259,130	252,500	269,403	6.7	4.0
5 Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	217,285	215,370	175,744	187,800	6.9	-12.8
6 Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	221,098	229,885	199,378	224,489	12.6	-2.3
7 Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	73,312	72,791	54,111	54,555	0.8	-25.1
8 Meals and lunches - Repas et casse-croûtes
9 Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)
0 All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclut cadeaux et articles saisonniers) ¹	250,788	283,858	197,250	204,093	3.5	-28.1
ALL DEPARTMENTS - TOTAL - TOUS LES RAYONS	5,996,828	6,210,662	5,524,696	5,984,646	8.3	-3.6

Footnotes at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 9.

Tableau 9.

Sales and Market Share of Department Stores by
Type of Organization, Canada, 1992 to 1994

Ventes et parts de marché des grands magasins par type
d'organisation, Canada, 1992 à 1994

Period Période	Department stores Grands magasins					
	Total		Major Traditionnels		Junior Populaires	
			Sales Distribution		Sales Distribution	
	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1992						
January - Janvier	689,021	100.0	385,302	55.9	303,719	44.1
February - Février	745,693	100.0	405,567	54.4	340,126	45.6
March - Mars	851,128	100.0	474,950	55.8	376,177	44.2
April - Avril	1,019,755	100.0	539,019	52.9	480,736	47.1
May - Mai	1,055,497	100.0	572,628	54.3	482,869	45.8
June - Juin	1,011,524	100.0	557,926	55.2	453,597	44.8
July - Juillet	970,347	100.0	524,301	54.0	446,046	46.0
August - Août	1,040,038	100.0	578,088	55.6	461,949	44.4
September - Septembre	1,045,815	100.0	594,060	56.8	451,756	43.2
October - Octobre	1,144,955	100.0	629,685	55.0	515,270	45.0
November - Novembre	1,356,262	100.0	753,157	55.5	603,104	44.5
December - Décembre	2,081,821	100.0	1,157,105	55.6	924,716	44.4
Year - Année	13,011,854	100.0	7,171,788	55.1	5,840,066	44.9
1993						
January - Janvier	710,598	100.0	398,049	56.0	312,549	44.0
February - Février	690,785	100.0	371,055	53.7	319,731	46.3
March - Mars	865,137	100.0	463,000	53.5	402,137	46.5
April - Avril	1,002,578	100.0	511,231	51.0	491,347	49.0
May - Mai	1,039,352	100.0	541,898	52.1	497,453	47.9
June - Juin	997,228	100.0	535,245	53.7	461,983	46.3
July - Juillet	941,655	100.0	496,894	52.8	444,761	47.2
August - Août	973,888	100.0	522,791	53.7	451,097	46.3
September - Septembre	1,042,437	100.0	572,754	54.9	469,683	45.1
October - Octobre	1,111,524	100.0	590,379	53.1	521,145	46.9
November - Novembre	1,344,676	100.0	723,247	53.8	621,429	46.2
December - Décembre	2,074,038	100.0	1,111,255	53.6	962,782	46.4
Year - Année	12,793,896	100.0	6,837,799	53.5	5,956,097	46.6
1994						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,371	45.1
February - Février	752,560	100.0	359,954	47.8	392,606	52.2
March - Mars	967,582	100.0	501,359	51.8	466,222	48.2
April - Avril	999,691	100.0	509,510	51.0	490,180	49.0
May - Mai	1,022,975	100.0	528,222	51.6	494,753	48.4
June - Juin	1,067,381	100.0	551,505	51.7	515,876	48.3
July - Juillet	945,816	100.0	473,305	50.0	472,511	50.0
August - Août	1,067,914	100.0	527,503	49.4	540,412	50.6
September - Septembre	1,014,377	100.0	541,113	53.3	473,264	46.7
October - Octobre	1,149,620	100.0	591,874	51.5	557,746	48.5
November - Novembre	1,435,511	100.0	709,738	49.4	725,773	50.6
December - Décembre						
Year - Année						

Table 10.

Tableau 10.

Department Store Monthly Stocks, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1991 à 1994

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Stocks	Year/year change	Stocks	Month/month change
	Stocks	Variation année/année	Stocks	Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1991				
January - Janvier	3,863,286	-2.7	4,584,984	-6.2
February - Février	4,326,629	-1.4	4,766,871	4.0
March - Mars	4,798,390	0.8	4,872,212	2.2
April - Avril	5,053,493	3.3	4,949,683	1.6
May - Mai	5,033,531	4.7	4,989,688	0.8
June - Juin	4,751,524	4.7	5,088,842	2.0
July - Juillet	4,781,957	3.3	5,047,924	-0.8
August - Août	5,101,580	3.4	5,135,726	1.7
September - Septembre	5,483,626	3.0	5,210,618	1.5
October - Octobre	6,042,519	3.7	5,157,952	-1.0
November - Novembre	6,193,194	3.2	5,202,869	0.9
December - Décembre	4,855,507	8.6	5,277,779	1.4
1992				
January - Janvier	4,442,865	15.0	5,271,609	-0.1
February - Février	4,771,521	10.3	5,087,553	-3.5
March - Mars	5,135,421	7.0	5,205,211	2.3
April - Avril	5,283,806	4.6	5,164,287	-0.8
May - Mai	5,207,063	3.5	5,224,568	1.2
June - Juin	4,888,641	2.9	5,172,146	-1.0
July - Juillet	4,913,185	2.7	5,163,786	-0.2
August - Août	5,024,887	-1.5	5,120,034	-0.8
September - Septembre	5,314,625	-3.1	5,048,234	-1.4
October - Octobre	5,908,544	-2.2	5,041,248	-0.1
November - Novembre	6,047,734	-2.4	5,086,328	0.9
December - Décembre	4,782,812	-1.5	5,127,138	0.8
1993				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	5,021,752	-2.1
February - Février	4,605,518	-3.5	5,064,761	0.9
March - Mars	5,052,298	-1.6	5,082,749	0.4
April - Avril	5,176,756	-2.0	5,054,216	-0.6
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,068,003	0.3
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,057,224	-0.2
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,047,411	-0.2
August - Août	4,986,933	-0.8	5,069,403	0.4
September - Septembre	5,361,775	0.9	5,070,046	-
October - Octobre	5,996,828	1.5	5,176,541	2.1
November - Novembre	6,210,662	2.7	5,176,996	-
December - Décembre	4,821,414	0.8	5,163,068	-0.3
1994				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,274,993	2.2
February - Février	4,801,254	4.3	5,283,940	0.2
March - Mars	5,511,963	9.1	5,473,289	3.6
April - Avril	5,431,176	4.9	5,302,486	-3.1
May - Mai	5,291,631	4.2	5,205,579	-1.8
June - Juin	4,869,205	1.9	5,077,212	-2.5
July - Juillet	4,661,805	-2.6	4,979,526	-1.9
August - Août	4,532,770	-9.1	4,653,753	-6.5
September - Septembre	4,846,505	-9.6	4,676,779	0.5
October - Octobre	5,524,696	-7.9	4,826,795	3.2
November - Novembre	5,984,646	-3.6	4,999,453	3.6
December - Décembre				

Table 11.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994

Tableau 11.

Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1991 à 1994

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Sales	Year/year change	Sales	Month/month change
	Ventes	Variation année/année	Ventes	Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1991				
January - Janvier	675,529	-14.5	1,019,897	-15.2
February - Février	704,893	-9.1	1,082,528	6.1
March - Mars	917,291	-10.9	1,093,364	1.0
April - Avril	956,240	-9.4	1,065,565	-2.5
May - Mai	1,085,873	-3.7	1,088,783	2.2
June - Juin	1,032,392	-11.4	1,089,580	0.1
July - Juillet	933,937	-5.7	1,085,017	-0.4
August - Août	1,073,695	-4.8	1,089,758	0.4
September - Septembre	1,001,933	-13.3	1,063,109	-2.4
October - Octobre	1,097,727	-9.6	1,066,189	0.3
November - Novembre	1,419,882	-7.0	1,081,505	1.4
December - Décembre	2,013,933	-11.5	1,088,023	0.6
1992				
January - Janvier	689,021	2.0	1,044,187	-4.0
February - Février	745,693	5.8	1,083,753	3.8
March - Mars	851,128	-7.2	1,068,842	-1.4
April - Avril	1,019,755	6.6	1,096,190	2.6
May - Mai	1,055,497	-2.8	1,085,906	-0.9
June - Juin	1,011,524	-2.0	1,079,434	-0.6
July - Juillet	970,347	3.9	1,102,234	2.1
August - Août	1,040,038	-3.1	1,099,409	-0.3
September - Septembre	1,045,815	4.4	1,095,311	-0.4
October - Octobre	1,144,955	4.3	1,093,005	-0.2
November - Novembre	1,356,262	-4.5	1,078,262	-1.3
December - Décembre	2,081,821	3.4	1,085,317	0.7
1993				
January - Janvier	710,598	3.1	1,088,642	0.3
February - Février	690,785	-7.4	1,051,013	-3.5
March - Mars	865,137	1.7	1,073,993	2.2
April - Avril	1,002,578	-1.7	1,071,879	-0.2
May - Mai	1,039,352	-1.5	1,064,602	-0.7
June - Juin	997,228	-1.4	1,062,344	-0.2
July - Juillet	941,655	-3.0	1,056,211	-0.6
August - Août	973,888	-6.4	1,052,866	-0.3
September - Septembre	1,042,437	-0.3	1,063,190	1.0
October - Octobre	1,111,524	-2.9	1,068,680	0.5
November - Novembre	1,344,676	-0.9	1,073,163	0.4
December - Décembre	2,074,038	-0.4	1,070,948	-0.2
1994				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,037,305	-3.1
February - Février	752,560	8.9	1,138,715	9.8
March - Mars	967,582	11.8	1,138,316	-
April - Avril	999,691	-0.3	1,081,043	-5.0
May - Mai	1,022,975	-1.6	1,084,615	0.3
June - Juin	1,067,381	7.0	1,099,315	1.4
July - Juillet	945,816	0.4	1,084,400	-1.4
August - Août	1,067,914	9.7	1,136,814	4.8
September - Septembre	1,014,377	-2.7	1,052,748	-7.4
October - Octobre	1,149,620	3.4	1,111,391	5.6
November - Novembre	1,435,511	6.8	1,114,466	0.3
December - Décembre				

Table 12.

Tableau 12.

Department Stores' Month-end Accounts
Receivable³, Unadjusted and Seasonally Adjusted,
Canada, 1992 to 1994

Comptes à recevoir³, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1992 à 1994

Month	1992	1993	1994	Change from previous month	Change 1994/1993
Mois				Variation par rapport au mois précédent	Variation 1994/1993
	\$'000			%	
Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
January - Janvier	2,707,289	2,644,674	2,927,773	-3.9	10.7
February - Février	2,385,025	2,356,913	2,828,717	-3.4	20.0
March - Mars	2,317,207	2,306,111	2,848,809	0.7	23.5
April - Avril	2,297,650	2,349,510	2,867,452	0.7	22.0
May - Mai	2,351,267	2,368,883	2,939,099	2.5	24.1
June - Juin	2,368,098	2,343,887	2,987,341	1.6	27.5
July - Juillet	2,280,713	2,363,721	2,987,801	-	26.4
August - Août	2,319,434	2,383,613	3,037,200	1.7	27.4
September - Septembre	2,333,357	2,376,418	3,090,334	1.7	30.0
October - Octobre	2,377,907	2,440,942	3,134,257	1.4	28.4
November - Novembre	2,444,593	2,621,333	3,262,451	4.1	24.5
December - Décembre	2,805,367	3,046,273			
	\$000'000				
Seasonally adjusted - Désaisonnalisés					
January - Janvier	2,573.0	2,495.0	2,761.0	3.5	10.6
February - Février	2,463.0	2,421.0	2,893.0	4.8	19.5
March - Mars	2,425.0	2,411.0	2,954.0	2.1	22.5
April - Avril	2,384.0	2,432.0	2,966.0	0.4	22.0
May - Mai	2,400.0	2,420.0	3,007.0	1.4	24.3
June - Juin	2,390.0	2,418.0	3,036.0	1.0	25.5
July - Juillet	2,359.0	2,449.0	3,085.0	1.6	26.0
August - Août	2,391.0	2,463.0	3,133.0	1.6	27.2
September - Septembre	2,382.0	2,446.0	3,181.0	1.5	30.0
October - Octobre	2,389.0	2,473.0	3,196.0	0.5	29.2
November - Novembre	2,367.0	2,553.0	3,204.0	0.3	25.5
December - Décembre	2,465.0	2,667.0			

¹ For reasons of confidentiality, sales from Department 32 are now included in Department 40.

¹ Pour des raisons de confidentialité, les ventes du rayon 32 sont désormais incluses avec le rayon 40.

² For reasons of confidentiality, the Yukon and N.W.T. are included with British Columbia.

² Pour des raisons de confidentialité, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.

³ Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.

³ Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.

Appendix I

I. SCOPE OF SURVEY

For the purpose of this publication, only the activities of actual department store "locations" of department store organizations are considered, thereby enabling the "location" concept, which is common to both the census and the current survey program of the Industry Division, to be utilized. Under the "location" concept, department store data contained in this publication exclude the activities of other kinds of businesses which may be operated by the reporting department store firms. Therefore, locations not meeting the department store definition are classified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure; for example, the catalogue sales activity of department store organizations are classified to the "General Merchandise Stores" kind of business category.

The business done by concessions located in department store outlets is considered as part of the overall business of the outlets in which they are located for the purpose of this publication. However, sales of an associated large food department (or store) are included only if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated. The rationale underlying this approach is as follows: for purposes of market research or urban planning, a department store (the largest type of mass merchandising activity in Canada) together with its concessions, if any, is considered to be a totality; that is, it competes in the market place as **one** structure, rather than as a number of smaller stores.

This monthly publication contains the latest results of the survey, including data for the two most recent months of the current year, and those for the corresponding months of the previous year, on the sales and stocks by department. Year-to-date figures are also presented for the sales.

Data on sales are also presented for each type of department store, by province and selected metropolitan area. Tabulations on market shares by type of department store for the current year and those for the two previous years, as well as, tabulations on market share of total retail trade held by department stores by province and selected metropolitan areas are also shown. This report also includes statistics on the number of locations, on the stock-sales and sales-stock ratios, and on the department stores' month-end accounts receivable. Finally, seasonally adjusted data are provided.

II. DATA QUALITY AND METHODOLOGY

Data presented in this publication are compiled from monthly surveys of all Department Stores as defined by the 1980 Standard Industrial Classification (See list in appendix II).

The response rate for this survey is 100% and as a

Appendice I

I. CHAMP DE L'ENQUÊTE

Aux fins de cette publication, seules les activités des "locaux d'affaires" réels des firmes de grands magasins sont étudiées; on peut ainsi faire appel au concept des "points de vente", qui est commun au recensement et au programme d'enquête courant de la Division de l'industrie. En vertu de la notion de "points de vente", les données sur les grands magasins présentées dans cette publication ne tiennent pas compte d'autres genres de commerce auxquels peuvent s'adonner les entreprises déclarantes. Ainsi, les points de vente qui ne répondent pas à la définition des grands magasins sont attribués à la catégorie commerciale qui convient le mieux aux diverses marchandises offertes; à titre d'exemple, les bureaux de vente par catalogue des sociétés de grands magasins sont classés dans le genre de commerce "magasins de marchandises diverses".

Les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins sont, aux fins de la présente publication, considérées comme faisant partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Cependant, les ventes d'un important rayon (ou magasin) d'alimentation associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé. Cette méthode se justifie du fait que les spécialistes des études de marché et les urbanistes considèrent comme un tout le grand magasin (qui constitue le plus important genre de grande surface au Canada) et les concessions; autrement dit, le grand magasin se présente sur le marché comme un établissement **unique** et non comme un regroupement de petits magasins.

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de l'enquête, incluant les données pour les deux plus récents mois de l'année courante, et celles pour les mois correspondants de l'année précédente sur les ventes et les stocks, par rayon. Les ventes cumulatives pour l'année y sont également rapportées.

Les données sur les ventes sont aussi présentées pour chaque genre de grand magasin, par province et selon certaines régions métropolitaines. Des totalisations sur les parts de marché par genre de grand magasin pour l'année courante et celles des deux années précédentes, ainsi que des totalisations sur les parts de marché détenues par les grands magasins par rapport à l'ensemble du commerce de détail par province et selon certaines régions métropolitaines paraissent également. De plus, des statistiques sur le nombre de points de vente, sur les ratios stocks-ventes et ventes-stocks, ainsi que sur les comptes à recevoir des grands magasins à la fin du mois y sont rapportées. Finalement, des données désaisonnalisées sont présentées.

II. QUALITÉ DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Les données présentées dans cette publication proviennent d'enquêtes mensuelles réalisées sur tous les grands magasins tel que définit par la classification type des industries 1980 (voir liste dans l'appendice II).

Le taux de réponse est de 100% pour cette enquête et, par

consequence no estimation is required and no bias resulting from non-response is introduced in these data.

The data published in this report are subject to a certain degree of error such as incorrect information from respondents or mistakes introduced during processing. Reasonable efforts are made to ensure these errors are kept within acceptable limits through careful questionnaire design, liaison with respondents, editing of data for inconsistencies and subsequent follow-up and quality control of manual processing operations. Historically, experience has indicated that the data rarely contains a serious error.

For more information about this survey or the Industry Division's statistical survey program in general, please contact the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, Tel: (613) 951-9656.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this designated cell by entering an "X" in the appropriate cell.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information from **selected regions** (or selected cells) for the same item. The data in question can then simply be aggregated and published in a less detailed, but still confidential, form. For example, in many cases the data for the Northwest Territories and the Yukon are included with the British Columbia data.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of merchandising survey results.

SEASONAL ADJUSTMENT

Time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time."² In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal (variations) and the irregular (fluctuations). These movements are

conséquent, il n'est pas nécessaire de faire d'estimation. Les résultats ne souffrent donc pas du biais qu'entraîneraient des cas de non-réponse.

Dans une certaine mesure, les données diffusées ne sont pas exemptes d'erreurs attribuables en l'occurrence, aux renseignements incorrects transmis par les répondants ou aux erreurs commises à l'étape du traitement. Nous nous efforçons de faire en sorte que ces erreurs ne dépassent pas certaines limites acceptables en concevant avec soin le questionnaire, en assurant la liaison avec les principaux répondants, en vérifiant les données pour en déceler les incohérences et, par la suite, en procédant au suivi et au contrôle de la qualité des opérations de traitement manuel. Il est rare que les données renferment de graves erreurs.

Pour obtenir plus d'information sur cette enquête ou sur le programme d'enquête statistique de la Division de l'industrie en général, communiquer avec la Section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, tél: (613) 951-9656.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière.¹ Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite, l'information concernant ces cellules est dissimulée en inscrivant un "X" aux différents postes visés dans la publication.

Une autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre des "X", consiste à grouper (consolider) **pour certaines régions** (ou certaines cellules) l'information d'un même poste. Il suffit alors d'agréger les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité. Par exemple dans bien des cas, les données relatives aux Territoires du Nord-Ouest et au Yukon sont incluses avec celles de la Colombie-Britannique.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats des enquêtes sur le commerce.

DÉSAISONNALISATION

Les séries temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps".² L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou "trend", le mouvement cyclique, les variations

caused by various economic, natural or institutional factors. The **seasonal variations** occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a major impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method³ to seasonally adjust its time series. The ARIMA part of this method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated data onto each end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts and backcasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

EXPLANATORY NOTES

Total Sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

The percentage changes in sales shown in this publication are based on the total dollar volume of receipts for each of the periods being compared. These trends include the effect of stores starting operation or ceasing operation and are not limited to identical stores, i.e., those in operation in both of the periods being compared.

The stock-sales ratios are derived by dividing the dollar volume of stocks at selling value at the end of the month by the dollar volume of sales for the month.

The sales-stock ratios are derived by dividing the dollar volume of the sales for the month by the average of the beginning and ending stocks at selling value for the month.

The metropolitan areas are census metropolitan areas as defined by the 1981 Census.

Revisions to department store sales and stocks **related to the way data are gathered** apply only to the previous year data. They are conducted at the end of the year and consequently, the revised figures are published yearly in the February issue of the following year of this publication. The **revisions resulting from the seasonal adjustment procedures** are both monthly and annual. In the case of monthly revisions, the corrected figures for the current month (April for example) and the two previous months (February and March) are published in the following month issue of the present catalogue (May), while the annual revisions may be published once a year in the March issue. Revisions to month-end

saisonniers et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, naturels ou institutionnels. Les **variations saisonnières** sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMI³ afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. La partie ARMMI de cette technique consiste essentiellement à ajouter une année de données estimées à chacune des deux extrémités de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Ces données estimées proviennent d'extrapolations prospectives et rétrospectives produites par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

NOTES EXPLICATIVES

Les ventes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les variations des ventes en pourcentage données dans la présente publication sont fondées sur la valeur totale des recettes pour chacune des périodes observées. Elles tiennent compte des magasins qui ont ouvert leurs portes et de ceux qui les ont fermés; autrement dit, elles ne se limitent pas aux magasins qui ont été exploités dans toutes les périodes en cause.

On obtient **les ratios stocks-ventes** en divisant la valeur marchande des stocks à la fin du mois par le chiffre des ventes pour le mois.

On obtient **les ratios ventes-stocks** en divisant le chiffre des ventes pour le mois par la valeur marchande moyenne des stocks en début et en fin de mois.

Les régions métropolitaines correspondent aux régions métropolitaines du recensement de 1981.

Les révisions en regard à l'enquête sur les ventes et stocks des grands magasins **liées à la façon dont les données sont produites** se rapportent seulement aux données de l'année précédente. Elles sont effectuées à la fin de l'année et les résultats révisés sont publiés dans le numéro de février de l'année suivante du présent bulletin. Les **révisions résultant de la procédure de désaisonnalisation** sont à la fois mensuelles et annuelles. Dans le cas des révisions mensuelles, les résultats rectifiés qui réfèrent au mois courant (avril par exemple) et aux deux mois précédents (février et mars) sont ajoutés à la publication du mois suivant (mai), tandis que les révisions annuelles peuvent être publiées une fois l'an, dans le bulletin de mars. Les révisions aux comptes à recevoir en fin de mois sont

accounts receivable are published on a monthly basis.

The measures of the **reliability** of the survey data with respect to the non-response error are presented in Text Table I.

Note to Users

Department store sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data includes the federal sales tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in department store sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

¹ See Section 17 of the Statistics Act (Chapter 5-19), entitled "Secrecy".

² "A Note on the Seasonal adjustment of Economic Time Series," *Canadian Statistical Review*, August 1974.

³ For further information see the *X-11-ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estelle Bee Dagum, Statistics Canada.

apportées mensuellement.

Les mesures de la **fiabilité** des données d'enquête en matière d'erreurs dues à la non-réponse sont présentées dans le tableau explicatif I.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes des grands magasins excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provinciale ou au niveau des groupes de commerce.

¹ Voir l'article 17, intitulée *Secret*, du chapitre 5-19 de la *Loi sur la statistique*.

² *La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la Revue statistique du Canada*, août 1974.

³ Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI/88*, par Estelle Bee Dagum, Statistique Canada.

Appendix II

List of Department Store Organizations

Major Department Store Organizations

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto,
Ontario

James A. Ogilvy's Inc., 1307 Ste-Catherine St. W.,
Montréal, Québec

Robinson's Div. of Comark, 1160 Blair Rd., Burlington,
Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St. Toronto,
Ontario

Junior Department Store Organizations

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton,
Ontario

Woolco Department Stores, c/o F. W. Woolworth Co.
Ltd., 2277 Sheppard Ave., Weston, Ontario (Closed)

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest,
Montréal, Québec

Walmart Canada, 33 Adelaide St. W., 3rd Floor,
Toronto, Ontario

Appendice II

Liste des organisations de grands magasins

Organisations de grands magasins traditionnels

Hudson's Bay Co., 401 Bay rue, 10 ième étage, Toronto
(Ontario)

James A. Ogilvy's Inc., 1307 rue Ste-Catherine Ouest,
Montréal (Québec)

Robinson's Div. of Comark, 1160 chemin Blair, Burlington
(Ontario)

Sears Canada Inc., 222 rue Jarvis, Toronto (Ontario)

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 rue Yonge, Toronto
(Ontario)

Organisations de grands magasins populaires

K-Mart Canada Ltd., 8925 chemin Torbram, Brampton
(Ontario)

Woolco Department Stores, A/S F. W. Woolworth Co. Ltd.,
2277 avenue Sheppard, Weston, Ontario (Fermé)

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest,
Montréal (Québec)

Walmart Canada, 33 rue Adelaide Ouest, 3 ième étage, Toronto
(Ontario)

Text Table I.

Tableau explicatif I.

Measures of Reliability, Department Stores, Canada,
November 1994

Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, novembre
1994

	Response rate ¹		Response fraction ²
	Taux de réponse ¹		Fraction de réponse ²
	Survey units	Organizational units	
	Unités d'enquête	Unités organisationnelles	
	%		
Monthly sales total - Ventes mensuelles totales	100.0	100.0	100.0
Monthly sales by department - Ventes mensuelles par rayon	...	75.0	99.7
Monthly stocks by department - Stocks mensuels par rayon	...	62.5	87.3
Month-end accounts receivable - Comptes à recevoir à la fin du mois	...	100.0	100.0

¹ The response rate is a measure of the proportion of those units which have responded in time for inclusion in this publication.

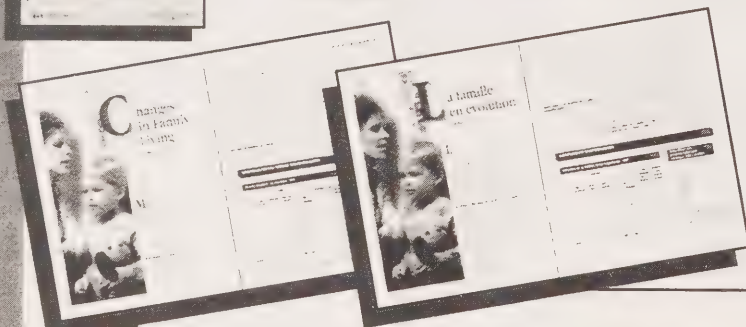
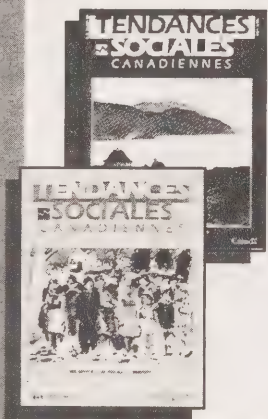
¹ Le taux de réponse représente la proportion des unités qui ont répondu assez tôt pour être incluses dans la présente publication.

² The response fraction is a measure of the data response rate, and is the proportion of the published data which is based upon actual reported data submitted by department stores.

² La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion des chiffres publiés qui est fondée sur des renseignements réellement déclarés par les grands magasins.

*Don't let the changing world
take you by surprise!*

*Ne soyez pas dépassé
par les événements!*



An aging population. Lone-parent families. A diverse labour force. Do you know how today's social changes will affect your future ... your organization ... and your family?

Keep pace with the dramatic shifts in Canada's evolving social fabric with Statistic Canada's best-selling quarterly, *Canadian Social Trends*. With vast and varied reports on major changes in key social issues and trends, this periodical incorporates findings from over 50 national surveys.

Written by some of Canada's leading-edge social analysts, *Canadian Social Trends* combines painstaking research with dynamic prose on topics like ethnic diversity, low-income families, time-crunch stress, violent crime and much more — all in a colourful, easy-to-read, magazine format.

A lasting record of changing times!

Join the thousands of business and policy analysts, social-science professionals, and academics who trust *Canadian Social Trends* to demystify the causes and consequences of change in Canadian society. Don't miss a single issue — subscribe today.

***Canadian Social Trends* (catalogue number 11-0080XPE) is \$34 annually in Canada, US\$41 in the United States and US\$48 in other countries.**

Le vieillissement de la population. Les familles monoparentales. La diversification de la population active. Savez-vous comment les changements sociaux d'aujourd'hui vont se répercuter sur votre avenir, votre organisation, votre famille?

Suivez l'évolution spectaculaire de la société canadienne grâce à *Tendances sociales canadiennes*, une publication trimestrielle de Statistique Canada. Avec des articles vastes et variés sur les principaux changements caractérisant les questions et les tendances sociales principales, cette publication intègre les résultats de plus de 50 enquêtes nationales.

Certains des analystes sociaux les plus reconnus du Canada rédigent des articles dans *Tendances sociales canadiennes*. Ils présentent les résultats de recherches minutieuses dans un style attrayant pour des sujets tels que la diversité ethnique, les familles à faible revenu, le stress dû au manque de temps, le crime et bien d'autres encore dans une revue haute en couleur et de lecture aisée.

Un dossier permanent d'une époque en évolution!

Des milliers d'analystes des entreprises et des politiques, de professionnels des sciences sociales et d'universitaires lisent *Tendances sociales canadiennes* pour identifier les causes et les conséquences de l'évolution de la société canadienne. Ne manquez pas un numéro, abonnez-vous dès aujourd'hui.

L'abonnement annuel à *Tendances sociales canadiennes* (n° 11-0080XPF au catalogue) coûte 34 \$ au Canada, 41 \$ US aux États-Unis et 48 \$ US dans les autres pays.

To order, write to Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

Pour passer votre commande, écrivez à Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou adressez-vous au centre de services-conseils de Statistique Canada le plus proche de chez vous et dont la liste figure dans cette publication.

Vous pouvez aussi envoyer votre commande par télécopieur, au 1-613-951-1584, ou téléphoner sans frais au 1-800-267-6677 et donner votre numéro de carte VISA ou MasterCard.



ORDER FORM

Statistics Canada

MAIL TO:**PHONE:****FAX TO:****METHOD OF PAYMENT:**

Marketing Division
Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario
Canada K1A 0T6

(Please print)



1-800-267-6677

Charge to VISA or
MasterCard. Outside
Canada and the U.S. call
(613) 951-7277. Please
do not send confirmation.



(613) 951-1584

VISA, MasterCard and
Purchase Orders only.
Please do not send confir-
mation. A fax will be treated
as an original order.

Company

Department

Attention

Title

Address

City

Province

Postal Code

Phone

Fax

Please ensure that all information is completed.

(Check only one)

☐ Please charge my: ☐ VISA ☐ MasterCard

Card Number

Signature

Expiry Date

☐ Payment enclosed \$

Please make cheque or money order payable to the
Receiver General for Canada - Publications.

☐ Purchase Order Number

(Please enclose)

Authorized Signature

Catalogue
Number

Title

Date of
Issue
or
Indicate an
"S" for
subscriptions

Annual Subscription
or Book Price

Canada
\$

United
States
US\$

Other
Countries
US\$

Quantity

Total
\$

► Note: Catalogue prices for U.S. and other countries are shown in US dollars.

► GST Registration # R121491807

► Cheque or money order should be made payable to the
Receiver General for Canada - Publications.

► Canadian clients pay in Canadian funds and add 7% GST. Foreign clients pay total amount in US funds
drawn on a US bank. Prices for US and foreign clients are shown in US dollars.

SUBTOTAL

DISCOUNT
(if applicable)

GST (7%)
(Canadian clients only)

GRAND TOTAL

PF 093238

THANK YOU FOR YOUR ORDER!



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Hire our team of researchers for \$56 a year

Notre équipe de chercheurs est à votre service pour 56 \$ par année

Subscribing to *Perspectives on Labour and Income* is like having a complete research department at your disposal. Solid facts. Unbiased analysis. Reliable statistics.

But *Perspectives* is more than just facts and figures. It offers authoritative insights into complex labour and income issues, analyzing the statistics to bring you simple, clear summaries of labour market and income trends.

Our team of experts brings you the latest labour and income data. Each quarterly issue provides:

- topical articles on current labour and income trends
- more than 50 key labour and income indicators
- a review of ongoing research
- information on new surveys

As a special bonus, twice a year you will also receive *The Labour Market Review*, giving you timely analysis on labour market performance over the previous six months or year.

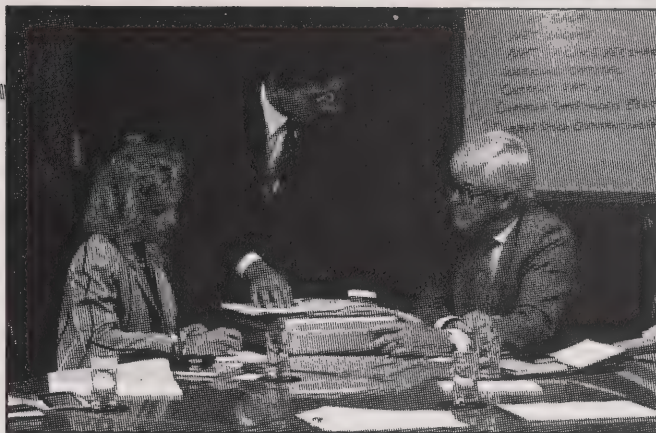
And all for only \$56!

Thousands of Canadian professionals turn to *Perspectives* to discover emerging trends in labour and income and to stay up to date on the latest research findings. As a subscriber, you will get the inside story.

We know you'll find *Perspectives* indispensable. GUARANTEED. If you aren't convinced after reading the first issue, we'll give you a FULL REFUND on all outstanding issues. Order your subscription to *Perspectives* today (Cat. No. 75-0010XPE).

ORDER NOW!

For only \$56 (plus \$3.92 GST) you will receive the latest labour and income research (4 issues per year). Subscription rates are US\$68 for U.S. customers and US\$80 for customers in other countries. Fax your VISA or MasterCard order to: (613) 951-1584. Call toll free: 1-800-267-6677. Or mail to: Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, 120 Parkdale Ave., Ottawa, Ontario K1A 0T6. Or contact your nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.



S'abonner à *L'emploi et le revenu en perspective*, c'est disposer d'une division entière de chercheurs à votre service. Des faits solides. Des analyses objectives. Des statistiques fiables.

La publication n'a pas que des faits et des chiffres. Elle offre également des analyses de fond sur des questions complexes touchant l'emploi et le revenu, de façon à fournir des indications claires et précises sur les

tendances actuelles du marché du travail et des revenus.

Notre équipe de spécialistes met à votre disposition des données récentes sur l'emploi et le revenu. Dans chacun des numéros trimestriels, vous trouverez :

- des articles de fond sur l'emploi et le revenu
- plus de 50 indicateurs clés de l'emploi et du revenu
- un aperçu de la recherche en cours
- de l'information sur les nouvelles enquêtes

En prime, vous recevrez le *Bilan du marché du travail* deux fois l'an. Vous disposerez ainsi d'une analyse à jour de la situation du marché du travail pour les six derniers mois ou la dernière année.

Tout cela pour 56 \$ seulement!

Des milliers de professionnels au Canada consultent *Perspective* pour connaître les tendances de l'emploi et du revenu, ainsi que les plus récents résultats de recherche. Votre abonnement vous permettra de connaître tous les faits.

Nous savons que *L'emploi et le revenu en perspective* deviendra pour vous un outil indispensable. C'EST GARANTI. Si vous n'êtes pas satisfait après avoir lu le premier numéro, nous vous REMBOURSERONS le montant payé pour les numéros à venir. Abonnez-vous à *Perspective* (n° 75-0010XPF au cat.) dès aujourd'hui.

ABONNEZ-VOUS DÈS MAINTENANT!

Pour 56 \$ seulement (TPS de 3,92 \$ en sus), vous recevrez les plus récentes recherches sur l'emploi et le revenu (quatre numéros par année). L'abonnement est de 68 \$ US aux États-Unis et de 80 \$ US dans les autres pays. Faites parvenir votre commande par télécopieur (VISA ou MasterCard) au (613) 951-1584, par téléphone (sans frais) au 1-800-267-6677, par courrier à Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6. Ou communiquez avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près. (Voir la liste dans la présente publication).

Are you getting your information on the Canadian economy "first-hand"?

Chances are, you spend hours reading several newspapers and a handful of magazines trying to get the whole economic picture -- only to spend even more time weeding out fiction from fact! Wouldn't it be a great deal more convenient (and much more effective) to go straight to the source?

Join the thousands of successful Canadian decision-makers who turn to Statistic Canada's *Canadian Economic Observer* for their monthly briefing. Loaded with first-hand information, collectively published nowhere else, CEO is a quick, concise and panoramic overview of the Canadian economy. Its reliability and completeness are without equal.

A single source

Consultations with our many readers -- financial analysts, planners, economists and business leaders -- have contributed to CEO's present, widely-acclaimed, two-part format. The **Analysis Section** includes thought-provoking commentary on current economic conditions, issues, trends and developments. The **Statistical Summary** contains the complete range of hard numbers on critical economic indicators: markets, prices, trade, demographics, unemployment and more.

More practical, straightforward and user-friendly than ever before, the *Canadian Economic Observer* gives you more than 150 pages of in-depth information in one indispensable source.

Why purchase CEO?

As a subscriber, you'll be directly connected to Statistics Canada's economic analysts -- names and phone numbers are listed with articles and features. You'll also receive a copy of CEO's annual **Historical Statistical Supplement** -- at no additional cost.

So why wait for others to publish Statistics Canada's data second-hand when you can have it straight from the source? Order your subscription to the *Canadian Economic Observer* today.

The *Canadian Economic Observer* (catalogue no. 10-2300XPB) is \$220 annually in Canada, US\$260 in the United States and US\$310 in other countries. Highlights of the *Canadian Composite Leading Indicator* (catalogue no. 11F0008XFE) are available by fax -- the same day of release -- for \$70 annually in Canada and US\$70 in the United States.

To order, write to: Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication. If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

Recevez-vous directement vos informations sur l'économie canadienne?

Il est probable que vous passez des heures à lire plusieurs journaux et un paquet de revues pour essayer d'avoir une vue complète de la situation économique, et ensuite passer encore plus de temps à séparer le réel de ce qui ne l'est pas. Ne serait-il pas plus pratique (et beaucoup plus efficace) de remonter directement à la source?

Joignez-vous aux milliers de décideurs canadiens gagnants qui lisent *L'Observateur économique canadien* pour leur séance de rapport mensuelle. Rempli de renseignements disponibles nulle part ailleurs, L'OEC permet d'avoir une vue générale rapide et concise de l'économie canadienne. Il est inégalé par sa fiabilité et son exhaustivité.

Une seule source

Les consultations que nous avons eues avec nos nombreux lecteurs, des analystes financiers, des planificateurs, des économistes et des chefs d'entreprise, nous ont permis de présenter L'OEC dans son format actuel en deux parties, qui a été bien accueilli. La **section de l'analyse** contient des commentaires qui donnent à réfléchir sur la conjoncture économique, ses problèmes, ses tendances et ses développements. L'**aperçu statistique** contient l'ensemble complet des chiffres réels pour les indicateurs économiques essentiels : les marchés, les prix, le commerce, la démographie, le chômage, et bien d'autres encore.

Plus pratique, plus simple, plus facile à utiliser qu'auparavant, *L'Observateur économique canadien* vous offre plus de 150 pages de renseignements poussés sous une seule couverture.

Pourquoi acheter L'OEC?

En tant qu'abonné à L'OEC, vous êtes directement relié aux analystes économiques de Statistique Canada : des noms et des numéros de téléphone sont cités dans les articles et les rubriques. Vous recevrez également un exemplaire du **Supplément statistique historique** annuel à titre gracieux.

Pourquoi devez-vous donc attendre que d'autres publient les données de Statistique Canada qu'ils ont reprises alors que vous pouvez les obtenir directement à la source? Abonnez-vous à *L'Observateur économique canadien* dès aujourd'hui.

Le prix de l'abonnement annuel à *L'Observateur économique canadien* (n° 10-2300XPB au catalogue) est de 220 \$ au Canada, de 260 \$ US aux États-Unis et de 310 \$ US dans les autres pays. Les faits saillants de l'*Indicateur composite avancé* (n° 11F0008XFF au catalogue) sont offerts par télécopieur -- le jour même de leur parution -- pour 70 \$ par année au Canada et 70 \$ US aux États-Unis.

Pour commander, écrivez à : Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou adressez-vous au Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche de chez vous et dont la liste figure dans cette publication. Si vous le préférez, vous pouvez envoyer votre commande par télécopieur au 1-613-951-1584, ou téléphoner sans frais au 1-800-267-6677 et utiliser votre carte VISA ou MasterCard.



Catalogue 63-002 Monthly

Department store sales and stocks

December 1994

Catalogue 63-002 Mensuel

Ventes et stocks des grands magasins

Décembre 1994



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms ...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on CD, diskette, computer print-out, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and the listed documents should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 Telephone:
(1-613-951-3559) or to the Statistics Canada reference centre in:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland, Labrador, Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Southern Alberta	1-800-882-5616
Alberta and Northwest Territories	1-800-563-7828
British Columbia and Yukon	1-800-663-1551

**Telecommunications Device for the
Hearing Impaired** 1-800-363-7629

**Toll-free Order-only Line (Canada
and United States)** 1-800-267-6677

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Marketing Division, Sales and Service, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Facsimile number (1-613-951-1584)
Toronto Credit Card Only (1-416-973-8018)

Standards of Service to the Public

To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and service to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes ...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiologique et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doit être adressée à la:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 téléphone: (1-613-951-3559) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

Halifax	(1-902-426-5331)	Regina	(1-306-780-5405)
Montréal	(1-514-283-5725)	Edmonton	(1-403-495-3027)
Ottawa	(1-613-951-8116)	Calgary	(1-403-292-6717)
Toronto	(1-416-973-6586)	Vancouver	(1-604-666-3691)
Winnipeg	(1-204-983-4020)		

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve, Labrador, Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Saskatchewan	1-800-667-7164
Manitoba	1-800-661-7828
Sud de l'Alberta	1-800-882-5616
Alberta et Territoires du Nord-Ouest	1-800-563-7828
Colombie-Britannique et Yukon	1-800-663-1551

**Appareils de télécommunications pour
les malentendants** 1-800-363-7629

**Numéro sans frais pour commander
seulement (Canada et États-Unis)** 1-800-267-6677

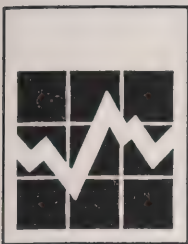
Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Division du marketing, Ventes et Service, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

(1-613-951-7277)
Numéro du télécopieur (1-613-951-1584)
Toronto Carte de crédit seulement (1-416-973-8018)

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.



Statistics Canada

Industry Division
Retail Trade Section

Department store sales and stocks

December 1994

Statistique Canada

Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Ventes et stocks des grands magasins

Décembre 1994

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

• Minister of Industry,
Science and Technology, 1995

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or otherwise
without prior written permission from Licence
Services, Marketing Division, Statistics Canada,
Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

March 1995

Price: Canada: \$16.00 per issue,
\$160.00 annually

United States: US\$20.00 per issue,
US\$192.00 annually

Other Countries: US\$23.00 per issue,
US\$224.00 annually

Catalogue No. 63-002, Vol. 59, No. 12

ISSN 0380-7045

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

• Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1995

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de
transmettre le contenu de la présente publication, sous
quelque forme ou par quelque moyen que ce soit,
enregistrement sur support magnétique, reproduction
électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou
de l'emmagasiner dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable des Services de
concession des droits de licence, Division du
marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario,
Canada K1A 0T6.

Mars 1995

Prix : Canada : 16 \$ l'exemplaire,
160 \$ par année

États-Unis : 20 \$ US l'exemplaire,
192 \$ US par année

Autres pays : 23 \$ US l'exemplaire,
224 \$ US par année

N° 63-002 au catalogue, vol. 59, n° 12

ISSN 0380-7045

Ottawa

Note of Appreciation

*Canada owes the success of its statistical system to
a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses,
governments and other institutions. Accurate and
timely statistical information could not be produced
without their continued cooperation and goodwill.*

Note de reconnaissance

*Le succès du système statistique du Canada repose
sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada
et la population, les entreprises, les administrations
canadiennes et les autres organismes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible
de produire des statistiques précises et actuelles.*

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- P preliminary figures.
- r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

The data published in Department Store Sales and Stocks (Matrix No. 111, 112, 113) (Catalogue No. 63-002) are also available in machine readable form through CANSIM (Canadian-Socio-Economic Information Management System). Users interested in accessing data via CANSIM should contact one of Statistics Canada's regional centres at the numbers listed on the inside front cover of this publication, or contact the Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

This publication was prepared under the direction of:

- **G. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **B. Nemes**, Assistant Director, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **J. Sear**, Senior Economist, Retail Trade section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences — Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 — 1984.



Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. chiffres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- valeurs infimes.
- P chiffres provisoires.
- r chiffres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les données qui sont publiées dans les ventes et stocks des grands magasins (matrice no 111, 112, 113) (n° 63-002 au catalogue) peuvent être obtenues sous forme lisible par machine de CANSIM (Système canadien d'information socio-économique). Les utilisateurs voulant obtenir des chiffres par l'intermédiaire de CANSIM peuvent contacter un des centres de consultation de Statistique Canada dont les numéros de téléphone figurent au verso du couvert de cette publication ou en communiquant directement avec la Division du marketing, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (613) 951-8200.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G. Andrusiak**, directeur, division de l'industrie
- **B. Nemes**, directeur adjoint, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie
- **J. Sear**, économiste principal, section du commerce de détail, sous-division des commerces de distribution, division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'«American National Standard for Information Sciences» — «Permanence of Paper for Printed Library Materials», ANSI Z39.48 — 1984.



Table of Contents

	Page
Highlights	5
For Further Reading	6
Table	

1. Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1994	7
2. Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1993-1994	8
3. Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994	10
4. Number of Major and Junior Department Store Locations, by Province, 1993-1994	12
5. Number of Major and Junior Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994	12
6. Department Store Monthly Stock-Sales and Sales-Stock Ratios, by Department, Canada, 1993-1994	14
7. Total Department Store Cumulative Sales, by Department, Canada, 1993-1994	16
8. Department Store Monthly Stocks, Unadjusted, by Department, Canada, 1993-1994	17
9. Sales and Market Share of Department Stores by Type of Organization, Canada, 1992 to 1994	18
10. Department Store Monthly Stocks, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994	19
11. Department Store Monthly Sales, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994	20

Table des matières

	Page
Faits saillants	5
Lectures suggérées	6
Tableau	

1. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées, par rayon, Canada, 1993-1994	7
2. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994	8
3. Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994	10
4. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994	12
5. Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994	12
6. Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1994	14
7. Total des ventes cumulatives des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1994	16
8. Stocks mensuels des grands magasins non-désaisonnalisés, par rayon, Canada, 1993-1994	17
9. Ventes et parts de marché des grands magasins par type d'organisation, Canada, 1992 à 1994	18
10. Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1991 à 1994	19
11. Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1991 à 1994	20

Table of Contents - Concluded

12. Department Stores' Month-End Accounts Receivable, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1992 to 1994	21
--	----

Appendix

I. Scope of the Survey	22
Data Quality and Methodology	22
Data Confidentiality	23
Seasonal Adjustment	23
Explanatory Notes	24
II. List of Department Store Organizations	26

Text Table

I. Measures of Reliability, Department Stores, Canada	27
---	----

Tables des matières - fin

12. Comptes à recevoir, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1992 à 1994	21
--	----

Appendice

I. Champ de l'enquête	22
Qualité des données et méthodologie	22
Confidentialité des données	23
Désaisonnalisation	23
Notes explicatives	24
II. Liste des organisations des grands magasins	26

Tableau explicatif

I. Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada	27
--	----

Highlights

Annual 1994

- In 1994, consumer spending in department stores exhibited considerable volatility from month-to-month. The trend, however, was upward and by year-end consumers had spent \$13.3 billion on merchandise and services, up a healthy 3.8% from 1993. This followed a 1.7% decline in 1993 and a 0.8% increase in 1992.
- Strong spending in the junior or discount stores was responsible for the 1994 annual increase. Their sales were up 9.7% despite a drop in the number of stores. Sales by the major stores were down for a second consecutive year, although by a lesser amount (-1.4% compared to -4.7% for 1993).
- As consumers spent more in discount department stores, their share of total sales rose from 44.7% in 1991 to 49.2% in 1994.

Department store sales vary by province

- Department stores in Newfoundland and New Brunswick recorded the largest increases in sales in 1994 (11.4% and 10.0%, respectively). In Ontario, the source of 42% of all sales, spending was up 3.6%. Stores in British Columbia (14% of the total) saw sales rise 2.3% - below the national rate of 3.8%.
- Sixty per cent of all purchases made in department stores in British Columbia were made in a major department store. At the other end of the country, in the Atlantic region, a significantly higher proportion is made in the discount stores.

December, 1994

- Department store sales (seasonally adjusted) remained virtually unchanged from November but up 5.3% from December 1993. Inventories, up by only 0.2% from November, were 2.5% below December 1993.
- Consumers spent \$1.1 billion (unadjusted) in discount department stores in December, a 14.8% increase from December 1993. Purchases made in the major stores (also \$1.1 billion) were 2.4% lower.

Faits saillants

Année 1994

- Pour l'année 1994, les dépenses des consommateurs dans les grands magasins fluctuent considérablement d'un mois à l'autre. Cependant, la tendance est à la hausse et les dépenses cumulées des consommateurs pour l'année représentent \$13.3 milliards en marchandises et services, une augmentation respectable de 3.8% comparativement à 1993. Cette augmentation suit une baisse de 1.7% en 1993 et une hausse de 0.8% en 1992.
- De forts achats dans les magasins populaires ou d'escomptes sont responsables de l'augmentation annuelle de 1994 (+9.7%) et ce malgré une diminution du nombre de magasins. Par contre, les magasins traditionnels fléchissent pour une deuxième année consécutive, quoique plus modérément (-1.4% comparé à -4.7% en 1993.)
- Les dépenses accrues dans les magasins populaires se reflètent sur la part de marché de ceux-ci, passant 44.7% en 1991 à 49.2% en 1994.

Les ventes des grands magasins varient selon les provinces

- Les plus fortes augmentations dans les ventes proviennent de Terre-Neuve et du Nouveau-Brunswick avec 11.4% et 10.0% respectivement. L'Ontario, responsable de 42% de toutes les ventes, n'augmente que de 3.6%. Les magasins de la Colombie-Britannique, avec 14% du total des ventes, n'augmente que de 2.3%, sous le taux national de +3.8%.
- En Colombie-Britannique, 60% de tous les achats sont faits dans les grands magasins traditionnels. Cependant, à l'autre extrémité du pays, une proportion très significative est faite dans les magasins d'escomptes.

Décembre 1994

- Les ventes des grands magasins (désaisonnalisées) demeurent pratiquement inchangées en novembre mais augmentent de 5.3% comparativement à décembre 1993. Les inventaires, en hausse de 0.2% sur novembre, sont 2.5% plus bas qu'en décembre 1993.
- Les consommateurs ont dépensé \$1.1 milliard (non ajusté) dans les grands magasins d'escomptes en décembre, une augmentation de 14.8% par rapport à décembre 1993. Par contre, les achats fait dans les grands magasins traditionnels, eux aussi de \$1.1 milliard, baissent de 2.4%.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Retail Trade, <i>Monthly, Bilingual.</i>	Commerce de détail, <i>mensuel, bilingue.</i>	63-005
New Motor Vehicle Sales, <i>Monthly, Bilingual.</i>	Ventes de véhicules automobiles neufs, <i>mensuel, bilingue.</i>	63-007
Retail Chain and Department Stores, <i>Annual, Bilingual.</i>	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, <i>annuel, bilingue.</i>	63-210
Vending Machine Operators, <i>Annual, Bilingual.</i>	Exploitants de distributeurs automatiques, <i>annuel, bilingue.</i>	63-213
Direct Selling in Canada, <i>Annual, Bilingual.</i>	La vente directe au Canada, <i>annuel, bilingue.</i>	63-218
Campus Bookstores, <i>Annual, Bilingual.</i>	Librairies de campus, <i>annuel, bilingue.</i>	63-219
Annual Retail Trade, <i>Annual, Bilingual.</i>	Commerce de détail, <i>annuel, bilingue.</i>	63-223
Wholesaling and Retailing in Canada, <i>Annual, Bilingual.</i>	Les commerces de gros et de détail au Canada, <i>annuel, bilingue.</i>	63-236
Retail Commodity Survey, <i>Occasional, Bilingual.</i>	Enquête sur les marchandises vendues au détail, <i>hors série, bilingue.</i>	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication, veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Other Products and Services

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada published a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue No. 11-204E, price Canada: \$13.95, United States: US\$17.00, and Other Countries: US\$20.00.

Autres produits et services

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

N° 11-204F au catalogue, prix Canada: 13.95 \$, États-Unis: 17 \$ US, et Autres pays: 20 \$ US.

Table 1.

**Department Store Monthly Sales, Unadjusted, by
Department, Canada, 1993-1994**

Tableau 1.

**Ventes mensuelles des grands magasins, non-désaisonnalisées
par rayon, Canada, 1993-1994**

No.	Department Rayon	Unadjusted - Non-désaisonnalisées				Change Variation December 1994/1993 Décembre 1994/1993
		1993		1994		
		November	December	November	December	
		Novembre	Décembre	Novembre	Décembre	
		\$'000				%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	10,681	11,753	11,319	15,177	29.1
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	24,060	20,630	23,825	19,779	-4.1
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	107,463	147,512	95,101	125,391	-15.0
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	8,150	8,508	8,670	8,830	3.8
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	47,326	58,185	51,556	62,444	7.3
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	22,362	28,984	26,059	32,935	13.6
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	27,437	51,960	27,604	52,744	1.5
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	20,743	32,730	23,289	34,367	5.0
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	10,536	11,878	10,495	11,064	-6.9
10	Women's hosiery - Bas pour dames	16,789	24,789	19,123	27,135	9.5
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	26,114	40,132	27,326	42,318	5.4
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	34,953	34,723	37,302	36,706	5.7
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	28,832	39,519	31,744	43,929	11.2
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	99,905	181,170	118,914	206,750	14.1
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	19,059	24,598	24,009	31,148	26.6
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	22,470	22,814	22,720	24,560	7.7
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	38,037	78,924	48,241	88,561	12.2
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	84,223	174,185	99,848	196,952	13.1
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	11,245	22,767	11,806	26,106	14.7
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	12,386	14,011	14,468	15,498	10.6
21	Linen - Linges de maison	51,917	71,189	54,231	71,780	0.8
22	Luggage - Bagages	4,760	7,778	4,070	8,554	10.0
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	18,037	39,037	21,319	43,343	11.0
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	15,906	16,496	12,960	13,215	-19.9
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	11,792	11,888	13,103	14,370	20.9
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	10,142	16,634	7,983	13,042	-21.6
27	Furniture - Meubles	46,060	46,505	43,769	44,663	-4.0
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	39,856	43,601	41,601	44,044	1.0
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	76,391	141,260	78,617	150,380	6.5
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	45,225	92,957	51,814	102,619	10.4
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	36,281	50,507	39,509	55,145	9.2
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	33,743	74,328	29,684	67,914	-8.6
34	Toys and games - Jouets et jeux	65,346	107,132	81,228	139,964	30.6
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	25,529	51,773	25,923	51,900	0.2
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	34,386	70,559	35,237	73,006	3.5
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	18,432	17,562	21,595	21,569	22.8
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	19,915	25,273	24,295	28,499	12.8
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	30,975	30,207	25,427	24,086	-20.3
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	87,210	129,584	89,726	119,142	-8.1
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	1,344,676	2,074,038	1,435,511	2,189,631	5.6

¹ See footnote at end of tables. - Voir note à la fin des tableaux.

Table 2.

Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Province, 1993-1994

Type of department store			Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec
No.								
\$'000								
Major department stores								
1	1993	November	723,247	x	x	17,836	x	130,014
2		December	1,111,255	x	x	25,822	x	192,402
3		January-December	6,837,799	x	x	148,791	x	1,280,136
4	1994	November	709,738	x	x	16,723	x	131,409
5		December	1,084,301	x	x	24,218	x	193,302
6		January-December	6,744,175	x	x	139,819	x	1,293,795
Percentage change								
7	December 1994/1993		-2.4	x	x	-6.2	x	0.5
8	January-December 1994/1993		-1.4	x	x	-6.0	x	1.1
Junior department stores								
9	1993	November	621,429	x	x	34,754	x	100,235
10		December	962,782	x	x	50,551	x	151,548
11		January-December	5,956,097	x	x	294,085	x	1,033,718
12	1994	November	725,773	x	x	37,650	x	115,815
13		December	1,105,330	x	x	54,655	x	175,667
14		January-December	6,535,045	x	x	305,450	x	1,113,924
Percentage change								
15	December 1994/1993		14.8	x	x	8.1	x	15.9
16	January-December 1994/1993		9.7	x	x	3.9	x	7.8
Total, all department stores								
17	1993	November	1,344,676	22,230	5,998	52,590	35,966	230,249
18		December	2,074,038	29,888	9,831	76,373	50,430	343,950
19		January-December	12,793,896	180,997	54,243	442,876	297,759	2,313,854
20	1994	November	1,435,511	25,052	5,825	54,373	40,862	247,223
21		December	2,189,631	33,281	9,559	78,874	56,634	368,969
22		January-December	13,279,220	201,626	54,728	445,269	327,506	2,407,719
Percentage change								
23	December 1994/1993		5.6	11.4	-2.8	3.3	12.3	7.3
24	January-December 1994/1993		3.8	11.4	0.9	0.5	10.0	4.1

² See footnote at end of tables.

Tableau 2.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ² Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin		N°
\$'000							
					Grands magasins traditionnels		
306,523	31,615	x	83,189	119,477	1993	Novembre	1
482,563	45,559	x	128,573	187,494		Décembre	2
2,811,162	291,645	x	829,865	1,177,822		Janvier-décembre	3
300,233	29,771	x	80,767	116,307	1994	Novembre	4
471,702	41,804	x	127,971	177,570		Décembre	5
2,811,658	276,607	x	785,461	1,140,342		Janvier-décembre	6
					Variation procentuelle		
-2.3	-8.2	x	-0.5	-5.3		Décembre 1994/1993	7
0.0	-5.2	x	-5.4	-3.2		Janvier-décembre 1994/1993	8
					Grands magasins populaires		
265,838	24,510	x	57,154	71,014	1993	Novembre	9
418,752	38,236	x	89,431	114,054		Décembre	10
2,574,122	239,206	x	540,945	676,457		Janvier-décembre	11
305,856	32,463	x	72,090	80,545	1994	Novembre	12
469,780	49,321	x	112,327	124,421		Décembre	13
2,767,366	276,381	x	635,537	756,209		Janvier-décembre	14
					Variation procentuelle		
12.2	29.0	x	25.6	9.1		Décembre 1994/1993	15
7.5	15.5	x	17.5	11.8		Janvier-décembre 1994/1993	16
					Ensemble des grands magasins		
572,361	56,126	38,322	140,343	190,491	1993	Novembre	17
901,316	83,795	58,902	218,004	301,549		Décembre	18
5,385,284	530,851	362,943	1,370,810	1,854,279		Janvier-décembre	19
606,089	62,234	44,144	152,857	196,852	1994	Novembre	20
941,482	91,125	67,418	240,298	301,992		Décembre	21
5,579,024	552,987	392,812	1,420,998	1,896,551		Janvier-décembre	22
					Variation procentuelle		
4.5	8.7	14.5	10.2	0.1		Décembre 1994/1993	23
3.6	4.2	8.2	3.7	2.3		Janvier-décembre 1994/1993	24

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 3.

Major and Junior Department Store Monthly and Cumulative Sales, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994

Type of department store			Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
No.			\$'000				
Major department stores							
1	1993	November	33,771	35,762	x	26,945	x
2		December	51,823	54,936	x	43,500	x
3		January-December	336,478	359,024	x	244,062	x
4	1994	November	32,858	34,505	x	25,943	x
5		December	51,441	54,697	x	41,081	x
6		January-December	322,174	332,605	x	237,375	x
Percentage change							
7	December 1994/1993		-0.7	-0.4	x	-5.6	x
8	January-December 1994/1993		-4.3	-7.4	x	-2.7	x
Junior department stores							
9	1993	November	16,931	21,821	x	14,848	x
10		December	26,580	34,302	x	23,827	x
11		January-December	157,902	214,408	x	141,685	x
12	1994	November	23,810	24,519	x	17,449	x
13		December	37,460	38,748	x	26,488	x
14		January-December	205,955	234,054	x	154,796	x
Percentage change							
15	December 1994/1993		40.9	13.0	x	11.2	x
16	January-December 1994/1993		30.4	9.2	x	9.3	x
Total, all department stores							
17	1993	November	50,701	57,583	26,712	41,794	130,439
18		December	78,403	89,239	37,740	67,327	197,029
19		January-December	494,380	573,432	223,058	385,747	1,274,814
20	1994	November	56,669	59,024	28,153	43,392	137,471
21		December	88,902	93,444	39,501	67,569	206,576
22		January-December	528,129	566,659	229,206	392,171	1,347,538
Percentage change							
23	December 1994/1993		13.4	4.7	4.7	0.4	4.8
24	January-December 1994/1993		6.8	-1.2	2.8	1.7	5.7

Tableau 3.

Ventes mensuelles et cumulatives des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin		N°
\$'000							
Grands magasins traditionnels							
34,280	x	145,053	74,405	x	1993	Novembre	1
51,751	x	235,682	117,944	x		Décembre	2
321,472	x	1,364,590	741,255	x		Janvier-décembre	3
32,960	x	142,208	74,500	x	1994	Novembre	4
50,833	x	228,636	114,919	x		Décembre	5
315,519	x	1,375,392	729,309	x		Janvier-décembre	6
Variation procentuelle							
-1.8	x	-3.0	-2.6	x		Décembre 1994/1993	7
-1.9	x	0.8	-1.6	x		Janvier-décembre 1994/1993	8
Grands magasins populaires							
25,472	x	69,802	26,303	x	1993	Novembre	9
40,701	x	113,092	42,846	x		Décembre	10
258,064	x	714,094	234,770	x		Janvier-décembre	11
27,416	x	82,073	28,627	x	1994	Novembre	12
40,637	x	131,818	44,702	x		Décembre	13
256,299	x	766,201	275,649	x		Janvier-décembre	14
Variation procentuelle							
-0.2	x	16.6	4.3	x		Décembre 1994/1993	15
-0.7	x	7.3	17.4	x		Janvier-décembre 1994/1993	16
Ensemble des grands magasins							
59,752	29,351	214,855	100,708	49,949	1993	Novembre	17
92,452	41,620	348,774	160,790	74,004		Décembre	18
579,537	306,958	2,078,684	976,026	471,894		Janvier-décembre	19
60,377	28,286	224,280	103,126	54,249	1994	Novembre	20
91,470	41,642	360,454	159,622	78,374		Décembre	21
571,818	292,147	2,141,594	1,004,958	483,417		Janvier-décembre	22
Variation procentuelle							
-1.1	0.1	3.3	-0.7	5.9		Décembre 1994/1993	23
-1.3	-4.8	3.0	3.0	2.4		Janvier-décembre 1994/1993	24

Table 4.

Number of Major and Junior Department Store Locations, by Province, 1993-1994

Type of department store			Canada	Newfoundland	Prince Edward Island	Nova Scotia	New Brunswick	Québec
				Terre-Neuve	Île-du-Prince- Édouard	Nouvelle- Écosse	Nouveau- Brunswick	
No.			No. - nbre					
Major department stores								
1	1993	November	313	2	1	12	5	58
2		December	313	2	1	12	5	58
3	1994	November	309	2	1	11	5	58
4		December	309	2	1	11	5	58
Junior department stores								
5	1993	November	566	15	4	31	24	99
6		December	566	16	4	31	24	99
7	1994	November	545	15	4	30	24	94
8		December	544	15	4	30	24	94
Total, all department stores								
9	1993	November	879	17	5	43	29	157
10		December	879	18	5	43	29	157
11	1994	November	854	17	5	41	29	152
12		December	853	17	5	41	29	152

Table 5.

Number of Major and Junior Department Store Locations, by Selected Metropolitan Area, 1993-1994

No.	Type of department store		Calgary	Edmonton	Halifax-Dartmouth	Hamilton	Montréal
No. - nbre							
Major department stores							
1	1993	November	13	18	7	12	32
2		December	13	18	7	12	32
3	1994	November	13	18	7	12	32
4		December	13	18	7	12	32
Junior department stores							
5	1993	November	15	19	10	13	37
6		December	15	19	10	13	37
7	1994	November	15	18	10	13	36
8		December	15	18	10	13	36
Total, all department stores							
9	1993	November	28	37	17	25	69
10		December	28	37	17	25	69
11	1994	November	28	36	17	25	68
12		December	28	36	17	25	68

² See footnote at end of tables.

Tableau 4.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, par province, 1993-1994

Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia ²	Colombie- Britannique ²	Genre de grand magasin		N°
No. - nbre								
Grands magasins traditionnels								
122	13	11	43	46	46	1993	Novembre	1
122	13	11	43	46	46		Décembre	2
119	13	11	43	46	46	1994	Novembre	3
119	13	11	43	46	46		Décembre	4
Grands magasins populaires								
226	23	23	52	69	69	1993	Novembre	5
226	23	23	51	69	69		Décembre	6
214	23	23	53	65	65	1994	Novembre	7
214	23	23	53	64	64		Décembre	8
Ensemble des grands magasins								
348	36	34	95	115	115	1993	Novembre	9
348	36	34	94	115	115		Décembre	10
333	36	34	96	111	111	1994	Novembre	11
333	36	34	96	110	110		Décembre	12

Tableau 5.

Nombre de points de vente des grands magasins traditionnels et populaires, selon certaines régions métropolitaines, 1993-1994

Ottawa-Hull	Québec	Toronto	Vancouver	Winnipeg	Genre de grand magasin		N ^o
No. - nbre							
Grands magasins traditionnels							
11	8	51	25	12	1993	Novembre	1
11	8	51	25	12		Décembre	2
12	8	49	25	12	1994	Novembre	3
12	8	49	25	12		Décembre	4
Grands magasins populaires							
21	11	61	23	17	1993	Novembre	5
21	11	61	23	17		Décembre	6
19	9	60	22	17	1994	Novembre	7
19	9	60	22	17		Décembre	8
Ensemble des grands magasins							
32	19	112	48	29	1993	Novembre	9
32	19	112	48	29		Décembre	10
31	17	109	47	29	1994	Novembre	11
31	17	109	47	29		Décembre	12

² Voir note à la fin des tableaux.

Table 6.

Department Store Monthly Stock-Sales and Sales-Stock Ratios, by Department, Canada, 1993-1994

No.	Department	Stock-sales/Stocks-ventes			
		1993		1994	
		November	December	November	December
		Novembre	Décembre	Novembre	Décembre
1	Women's and misses' dresses and uniforms	4.61	3.06	3.92	2.24
2	Women's and misses' coats and suits	2.62	1.96	2.98	2.50
3	Women's and misses' casual wear	4.52	2.40	4.60	2.60
4	Nursery Equipment	4.95	4.65	3.87	3.78
5	Infants' and children's wear	3.79	2.26	3.38	2.02
6	Girls' wear	4.07	2.06	3.07	1.57
7	Lingerie and Women's sleepwear	4.66	1.44	4.47	1.32
8	Intimate apparel	6.53	3.87	6.14	4.11
9	Athletic footwear	10.13	9.00	7.30	6.23
10	Women's hosiery	5.07	2.99	4.31	2.57
11	Women's accessories	4.53	1.95	4.47	1.88
12	Women's, misses', girls' and children's footwear	4.15	3.51	4.38	3.72
13	Men's coats, suits and dress pants	4.59	2.22	4.36	2.11
14	Men's casual wear and furnishings	4.64	1.60	4.23	1.59
15	Boy's clothing and furnishings	3.73	1.87	3.49	1.79
16	Men's and boy's footwear	3.77	3.24	4.13	3.20
17	Food and kindred products	2.96	0.77	2.30	0.70
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products	6.07	2.29	5.16	2.07
19	Photographic equipment and supplies	5.47	2.31	5.23	2.11
20	Sewing supplies, notions and piece goods	6.68	5.56	4.21	4.00
21	Linen	6.04	4.10	6.20	4.50
22	Luggage	7.30	3.61	8.70	3.28
23	China, crystal, glassware and silverware	8.81	3.23	7.56	3.18
24	Floor coverings	4.04	3.47	3.39	3.14
25	Draperies and furniture coverings	5.80	5.73	4.85	4.57
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings	6.65	3.68	7.18	4.06
27	Furniture	2.80	2.81	2.64	2.63
28	Major appliances	2.28	2.26	2.03	1.82
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.)	4.38	1.97	4.24	1.88
30	Housewares and small electrical appliances	6.44	2.50	5.50	2.38
31	Hardware, paints, wallpaper, etc.	5.71	3.44	5.13	3.06
32	Plumbing, heating and building materials
33	Jewellery	7.18	2.60	6.92	2.25
34	Toys and games	3.97	1.53	3.32	1.22
35	Sports equipment and athletic apparel	8.44	3.21	7.24	2.95
36	Stationery, books and office equipment	6.69	2.58	6.37	2.50
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies	3.95	3.88	2.53	2.43
38	Meals and lunches
39	Repairs, installation and services (labour and parts)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹	3.25	1.31	2.27	1.05
41	TOTAL ALL DEPARTMENTS	4.62	2.32	4.17	2.15

¹ See footnote at end of tables.

Tableau 6.

Rapports mensuels stocks-ventes et ventes-stocks des grands magasins, par rayon, Canada, 1993-1994

Sales-stock/Ventes-stocks					
1993		1994		Rayon	
November	December	November	December		
Novembre	Décembre	Novembre	Décembre		N°
0.21	0.28	0.25	0.39	Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	1
0.33	0.40	0.31	0.33	Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	2
0.22	0.35	0.22	0.33	Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	3
0.20	0.21	0.26	0.26	Articles de chambres d'enfants	4
0.25	0.37	0.29	0.42	Vêtements de bébés et d'enfants	5
0.24	0.38	0.32	0.50	Vêtements de fillettes	6
0.22	0.51	0.25	0.55	Lingerie et vêtements de nuit pour dames	7
0.16	0.25	0.17	0.24	Sous-vêtements	8
0.10	0.11	0.14	0.15	Chaussures athlétiques	9
0.20	0.31	0.24	0.36	Bas pour dames	10
0.22	0.41	0.24	0.42	Articles de parure pour dames	11
0.23	0.26	0.22	0.24	Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	12
0.22	0.36	0.23	0.38	Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	13
0.22	0.48	0.25	0.50	Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	14
0.26	0.42	0.28	0.45	Vêtements et articles d'habillement pour garçons	15
0.27	0.29	0.24	0.28	Chaussures pour hommes et garçons	16
0.39	0.91	0.53	1.03	Produits alimentaires et connexes	16
0.17	0.38	0.21	0.43	Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	18
0.19	0.40	0.21	0.45	Appareils et fournitures photographiques	19
0.15	0.17	0.24	0.25	Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	20
0.17	0.24	0.17	0.22	Linges de maison	21
0.14	0.25	0.13	0.27	Bagages	21
0.12	0.27	0.14	0.29	Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	23
0.24	0.27	0.29	0.31	Revêtements de plancher	24
0.17	0.17	0.21	0.22	Tentures et housses	25
0.15	0.26	0.15	0.24	Lampes, tableaux, miroirs, et autres articles d'ameublement pour la maison	26
0.36	0.36	0.39	0.38	Meubles	27
0.45	0.46	0.52	0.53	Gros appareils ménagers	28
0.24	0.46	0.26	0.49	Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	29
0.16	0.36	0.19	0.39	Articles de ménage et petits appareils électriques	30
0.18	0.27	0.20	0.30	Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	31
...	Matériel de plomberie, chauffage et construction	32
0.15	0.34	0.16	0.38	Bijouterie	33
0.25	0.51	0.31	0.64	Jouets et jeux	34
0.12	0.27	0.14	0.30	Équipements de sport et vêtements athlétiques	35
0.15	0.34	0.17	0.36	Papeterie, livres et matériel de bureau	36
0.25	0.25	0.40	0.40	Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	37
...	Repas et casse-croûtes	38
...	Service, installation et travaux de réparation	39
0.33	0.57	0.45	0.72	Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	40
0.22	0.38	0.25	0.41	TOTAL, TOUS LES RAYONS	41

¹ Voir note à la fin des tableaux.

Table 7.

Total Department Store Cumulative Sales, by
Department, Canada, 1993-1994

January-December

Tableau 7.

Total des ventes cumulatives des grands magasins, par
rayon, Canada, 1993-1994

Janvier-décembre

No.	Department Rayon	Sales - Ventes		Change 1994/1993
		1993	1994	Variation 1994/1993
		\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	99,918	111,547	11.6
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	144,391	139,151	-3.6
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	1,113,749	1,067,125	-4.2
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	110,980	111,518	0.5
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	436,942	444,144	1.6
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	203,496	218,475	7.4
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	223,497	229,709	2.8
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	259,459	279,768	7.8
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	146,232	146,686	0.3
10	Women's hosiery - Bas pour dames	164,739	175,285	6.4
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	199,976	197,892	-1.0
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	296,237	306,211	3.4
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	220,263	223,516	1.5
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	852,907	957,593	12.3
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	169,710	191,438	12.8
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	163,803	173,339	5.8
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	390,302	450,384	15.4
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	926,741	1,019,378	10.0
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	115,913	124,225	7.2
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	120,541	127,200	5.5
21	Linen - Linges de maison	537,343	569,780	6.0
22	Luggage - Bagages	56,161	54,379	-3.2
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	175,564	189,046	7.7
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	143,726	134,946	-6.1
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	137,102	137,743	0.5
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	104,331	94,257	-9.7
27	Furniture - Meubles	526,610	512,281	-2.7
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	446,105	461,977	3.6
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	612,926	638,783	4.2
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	504,039	554,163	9.9
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	375,851	393,427	4.7
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction	31,087
33	Jewellery - Bijouterie	280,999	267,758	-4.7
34	Toys and games - Jouets et jeux	371,323	437,911	17.9
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	316,180	307,323	-2.8
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	353,244	357,143	1.1
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	153,169	166,423	8.7
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	211,889	220,518	4.1
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)	312,752	282,962	-9.5
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	783,697	803,820	2.6
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	12,793,896	13,279,220	3.8

¹ See footnote at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 8.

**Department Store Monthly Stocks, Unadjusted, by
Department, Canada, 1993-1994**

Tableau 8.

**Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés
par rayon, Canada, 1993-1994**

		Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
No.	Department Rayon	1993		1994		Change - Variation	
		November	December	November	December	December 1994/ November 1994	December 1994/1993
		Novembre	Décembre	Novembre	Décembre	Décembre 1994/ novembre 1994	Décembre 1994/1993
		\$'000				%	
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	49,191	35,978	44,422	34,030	-23.4	-5.4
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	62,995	40,506	70,956	49,411	-30.4	22.0
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	485,647	354,207	437,606	325,801	-25.5	-8.0
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	40,364	39,538	33,548	33,376	-0.5	-15.6
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	179,465	131,252	174,328	126,383	-27.5	-3.7
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	90,960	59,761	80,080	51,652	-35.5	-13.6
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	127,908	74,977	123,470	69,746	-43.5	-7.0
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	135,505	126,606	142,969	141,392	-1.1	11.7
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	106,770	106,873	76,621	68,897	-10.1	-35.5
10	Women's hosiery - Bas pour dames	85,047	74,013	82,377	69,778	-15.3	-5.7
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	118,183	78,075	122,116	79,676	-34.8	2.1
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	145,033	121,758	163,464	136,636	-16.4	12.2
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	132,479	87,860	138,520	92,764	-33.0	5.6
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	463,761	289,502	503,213	327,854	-34.8	13.2
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	71,106	45,895	83,719	55,758	-33.4	21.5
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	84,768	73,829	93,825	78,608	-16.2	6.5
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	112,504	61,066	110,887	61,563	-44.5	0.8
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilettes, produits de beauté et pharmaceutiques	511,121	398,501	514,906	407,996	-20.8	2.4
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	61,536	52,546	61,786	54,957	-11.1	4.6
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	82,691	77,932	60,977	62,014	1.7	-20.4
21	Linen - Linges de maison	313,459	291,989	336,030	322,861	-3.9	10.6
22	Luggage - Bagages	34,727	28,069	35,428	28,097	-20.7	0.1
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	158,862	126,230	161,105	137,857	-14.4	9.2
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	64,325	57,324	43,944	41,490	-5.6	-27.6
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	68,375	68,173	63,544	65,683	3.4	-3.7
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	67,484	61,189	57,315	52,969	-7.6	-13.4
27	Furniture - Meubles	128,914	130,793	115,529	117,347	1.6	-10.3
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	90,978	98,327	84,620	80,360	-5.0	-18.3
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, V.C.R., etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	334,853	278,335	333,702	282,220	-15.4	1.4
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	291,240	232,330	285,022	244,412	-14.2	5.2
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	207,041	173,755	202,814	168,976	-16.7	-2.8
32	Plumbing, heating and building materials - Matériel de plomberie, chauffage et construction
33	Jewellery - Bijouterie	242,338	193,572	205,465	153,030	-25.5	-20.9
34	Toys and games - Jouets et jeux	259,130	164,220	269,403	170,821	-36.6	4.0
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	215,370	166,374	187,800	153,363	-18.3	-7.8
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	229,885	182,074	224,489	182,560	-18.7	0.3
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	72,791	68,061	54,555	52,492	-3.8	-22.9
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (pièces et main-d'oeuvre)
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ¹ - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ¹	283,858	169,924	204,093	125,544	-38.5	-26.1
41	ALL DEPARTMENTS - TOTAL- TOUS LES RAYONS	6,210,662	4,821,414	5,984,646	4,708,375	-21.3	-2.3

¹ See footnotes at end of tables - Voir note à la fin des tableaux.

Table 9.

Sales and Market Share of Department Stores by
Type of Organization, Canada, 1992 to 1994

Tableau 9.

Ventes et parts de marché des grands magasins par type
d'organisation, Canada, 1992 à 1994

Period Période	Department stores Grands magasins					
	Total		Major Traditionnels		Junior Populaires	
	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution	Sales Ventes	Distribution
	\$'000	%	\$'000	%	\$'000	%
1992						
January - Janvier	689,021	100.0	385,302	55.9	303,719	44.1
February - Février	745,693	100.0	405,567	54.4	340,126	45.6
March - Mars	851,128	100.0	474,950	55.8	376,177	44.2
April - Avril	1,019,755	100.0	539,019	52.9	480,736	47.1
May - Mai	1,055,497	100.0	572,628	54.3	482,869	45.8
June - Juin	1,011,524	100.0	557,926	55.2	453,597	44.8
July - Juillet	970,347	100.0	524,301	54.0	446,046	46.0
August - Août	1,040,038	100.0	578,088	55.6	461,949	44.4
September - Septembre	1,045,815	100.0	594,060	56.8	451,756	43.2
October - Octobre	1,144,955	100.0	629,685	55.0	515,270	45.0
November - Novembre	1,356,262	100.0	753,157	55.5	603,104	44.5
December - Décembre	2,081,821	100.0	1,157,105	55.6	924,716	44.4
Year - Année	13,011,854	100.0	7,171,788	55.1	5,840,066	44.9
1993						
January - Janvier	710,598	100.0	398,049	56.0	312,549	44.0
February - Février	690,785	100.0	371,055	53.7	319,731	46.3
March - Mars	865,137	100.0	463,000	53.5	402,137	46.5
April - Avril	1,002,578	100.0	511,231	51.0	491,347	49.0
May - Mai	1,039,352	100.0	541,898	52.1	497,453	47.9
June - Juin	997,228	100.0	535,245	53.7	461,983	46.3
July - Juillet	941,655	100.0	496,894	52.8	444,761	47.2
August - Août	973,888	100.0	522,791	53.7	451,097	46.3
September - Septembre	1,042,437	100.0	572,754	54.9	469,683	45.1
October - Octobre	1,111,524	100.0	590,379	53.1	521,145	46.9
November - Novembre	1,344,676	100.0	723,247	53.8	621,429	46.2
December - Décembre	2,074,038	100.0	1,111,255	53.6	962,782	46.4
Year - Année	12,793,896	100.0	6,837,799	53.5	5,956,097	46.6
1994						
January - Janvier	666,161	100.0	365,789	54.9	300,371	45.1
February - Février	752,560	100.0	359,954	47.8	392,606	52.2
March - Mars	967,582	100.0	501,359	51.8	466,222	48.2
April - Avril	999,691	100.0	509,510	51.0	490,180	49.0
May - Mai	1,022,975	100.0	528,222	51.6	494,753	48.4
June - Juin	1,067,381	100.0	551,505	51.7	515,876	48.3
July - Juillet	945,816	100.0	473,305	50.0	472,511	50.0
August - Août	1,067,914	100.0	527,503	49.4	540,412	50.6
September - Septembre	1,014,377	100.0	541,113	53.3	473,264	46.7
October - Octobre	1,149,620	100.0	591,874	51.5	557,746	48.5
November - Novembre	1,435,511	100.0	709,738	49.4	725,773	50.6
December - Décembre	2,189,631	100.0	1,084,301	49.5	1,105,330	50.5
Year - Année	13,279,220	100.0	6,744,175	50.8	6,535,045	49.2

Table 10.

Tableau 10.

Department Store Monthly Stocks, Unadjusted and Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994

Stocks mensuels des grands magasins, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés, Canada, 1991 à 1994

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Stocks	Year/year change	Stocks	Month/month change
	Stocks	Variation année/année	Stocks	Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1991				
January - Janvier	3,863,286	-2.7	4,584,984	-6.2
February - Février	4,326,629	-1.4	4,766,871	4.0
March - Mars	4,798,390	0.8	4,872,212	2.2
April - Avril	5,053,493	3.3	4,949,683	1.6
May - Mai	5,033,531	4.7	4,989,688	0.8
June - Juin	4,751,524	4.7	5,088,842	2.0
July - Juillet	4,781,957	3.3	5,047,924	-0.8
August - Août	5,101,580	3.4	5,135,726	1.7
September - Septembre	5,483,626	3.0	5,210,618	1.5
October - Octobre	6,042,519	3.7	5,157,952	-1.0
November - Novembre	6,193,194	3.2	5,202,869	0.9
December - Décembre	4,855,507	8.6	5,277,779	1.4
1992				
January - Janvier	4,442,865	15.0	5,271,609	-0.1
February - Février	4,771,521	10.3	5,087,553	-3.5
March - Mars	5,135,421	7.0	5,205,211	2.3
April - Avril	5,283,806	4.6	5,164,287	-0.8
May - Mai	5,207,063	3.5	5,224,568	1.2
June - Juin	4,888,641	2.9	5,172,146	-1.0
July - Juillet	4,913,185	2.7	5,163,786	-0.2
August - Août	5,024,887	-1.5	5,120,034	-0.8
September - Septembre	5,314,625	-3.1	5,048,234	-1.4
October - Octobre	5,908,544	-2.2	5,041,248	-0.1
November - Novembre	6,047,734	-2.4	5,086,328	0.9
December - Décembre	4,782,812	-1.5	5,127,138	0.8
1993				
January - Janvier	4,182,391	-5.9	5,018,338	-2.1
February - Février	4,605,518	-3.5	5,067,469	1.0
March - Mars	5,052,298	-1.6	5,023,793	-0.9
April - Avril	5,176,756	-2.0	4,997,060	-0.5
May - Mai	5,076,626	-2.5	5,019,694	0.5
June - Juin	4,780,244	-2.2	5,034,396	0.3
July - Juillet	4,784,816	-2.6	5,059,857	0.5
August - Août	4,986,933	-0.8	5,123,191	1.3
September - Septembre	5,361,775	0.9	5,154,150	--
October - Octobre	5,996,828	1.5	5,246,274	1.8
November - Novembre	6,210,662	2.7	5,175,877	--
December - Décembre	4,821,414	0.8	5,116,156	-1.2
1994				
January - Janvier	4,397,082	5.1	5,253,803	2.7
February - Février	4,801,254	4.3	5,258,927	0.1
March - Mars	5,511,963	9.1	5,414,963	3.0
April - Avril	5,431,176	4.9	5,256,761	-2.9
May - Mai	5,291,631	4.2	5,186,911	-1.3
June - Juin	4,869,205	1.9	5,086,309	-1.9
July - Juillet	4,661,805	-2.6	4,986,984	-2.0
August - Août	4,532,770	-9.1	4,639,013	-7.0
September - Septembre	4,846,505	-9.6	4,680,615	0.9
October - Octobre	5,524,696	-7.9	4,836,260	3.3
November - Novembre	5,984,646	-3.6	4,974,274	2.9
December - Décembre	4,708,375	-2.3	4,986,281	0.2

Table 11.

Tableau 11.

Department Store Monthly Sales, Unadjusted and
Seasonally Adjusted, Canada, 1991 to 1994

Ventes mensuelles des grands magasins, non-
désaisonnalisées et désaisonnalisées, Canada, 1991 à 1994

Period Période	Unadjusted		Seasonally adjusted	
	Non-désaisonnalisées		Désaisonnalisées	
	Sales Ventes	Year/year change Variation année/année	Sales Ventes	Month/month change Variation mois/mois
	\$'000	%	\$'000	%
1991				
January - Janvier	675,529	-14.5	1,019,897	-15.2
February - Février	704,893	-9.1	1,082,528	6.1
March - Mars	917,291	-10.9	1,093,364	1.0
April - Avril	956,240	-9.4	1,065,565	-2.5
May - Mai	1,085,873	-3.7	1,088,783	2.2
June - Juin	1,032,392	-11.4	1,089,580	0.1
July - Juillet	933,937	-5.7	1,085,017	-0.4
August - Août	1,073,695	-4.8	1,089,758	0.4
September - Septembre	1,001,933	-13.3	1,063,109	-2.4
October - Octobre	1,097,727	-9.6	1,066,189	0.3
November - Novembre	1,419,882	-7.0	1,081,505	1.4
December - Décembre	2,013,933	-11.5	1,088,023	0.6
1992				
January - Janvier	689,021	2.0	1,044,187	-4.0
February - Février	745,693	5.8	1,083,753	3.8
March - Mars	851,128	-7.2	1,068,842	-1.4
April - Avril	1,019,755	6.6	1,096,190	2.6
May - Mai	1,055,497	-2.8	1,085,906	-0.9
June - Juin	1,011,524	-2.0	1,079,434	-0.6
July - Juillet	970,347	3.9	1,102,234	2.1
August - Août	1,040,038	-3.1	1,099,409	-0.3
September - Septembre	1,045,815	4.4	1,095,311	-0.4
October - Octobre	1,144,955	4.3	1,093,005	-0.2
November - Novembre	1,356,262	-4.5	1,078,262	-1.3
December - Décembre	2,081,821	3.4	1,085,317	0.7
1993				
January - Janvier	710,598	3.1	1,090,858	0.5
February - Février	690,785	-7.4	1,055,553	-3.2
March - Mars	865,137	1.7	1,063,669	0.8
April - Avril	1,002,578	-1.7	1,073,631	0.9
May - Mai	1,039,352	-1.5	1,067,854	-0.5
June - Juin	997,228	-1.4	1,056,760	-1.0
July - Juillet	941,655	-3.0	1,061,289	0.4
August - Août	973,888	-6.4	1,047,695	-1.3
September - Septembre	1,042,437	-0.3	1,070,458	2.2
October - Octobre	1,111,524	-2.9	1,066,402	-0.4
November - Novembre	1,344,676	-0.9	1,071,379	0.5
December - Décembre	2,074,038	-0.4	1,068,342	-0.3
1994				
January - Janvier	666,161	-6.3	1,040,845	-2.6
February - Février	752,560	8.9	1,142,882	9.8
March - Mars	967,582	11.8	1,142,194	--
April - Avril	999,691	-0.3	1,086,344	-4.9
May - Mai	1,022,975	-1.6	1,088,755	0.2
June - Juin	1,067,381	7.0	1,109,452	1.9
July - Juillet	945,816	0.4	1,092,978	-1.5
August - Août	1,067,914	9.7	1,144,692	4.7
September - Septembre	1,014,377	-2.7	1,061,247	-7.3
October - Octobre	1,149,620	3.4	1,120,614	5.6
November - Novembre	1,435,511	6.8	1,124,423	0.3
December - Décembre	2,189,631	5.6	1,124,787	--

Table 12.

Tableau 12.

Department Stores' Month-end Accounts
Receivable³, Unadjusted and Seasonally Adjusted,
Canada, 1992 to 1994

Comptes à recevoir³, non-désaisonnalisés et désaisonnalisés
des grands magasins à la fin du mois, Canada, 1992 à 1994

Month	1992	1993	1994	Change from previous month	Change 1994/1993
Mois				Variation par rapport au mois précédent	Variation 1994/1993
	\$'000			%	
Unadjusted - Non-désaisonnalisés					
January - Janvier	2,707,289	2,644,674	2,927,773	-3.9	10.7
February - Février	2,385,025	2,356,913	2,828,717	-3.4	20.0
March - Mars	2,317,207	2,306,111	2,848,809	0.7	23.5
April - Avril	2,297,650	2,349,510	2,867,452	0.7	22.0
May - Mai	2,351,267	2,368,883	2,939,099	2.5	24.1
June - Juin	2,368,098	2,343,887	2,987,341	1.6	27.5
July - Juillet	2,280,713	2,363,721	2,987,801	--	26.4
August - Août	2,319,434	2,383,613	3,037,200	1.7	27.4
September - Septembre	2,333,357	2,376,418	3,090,334	1.7	30.0
October - Octobre	2,377,907	2,440,942	3,134,257	1.4	28.4
November - Novembre	2,444,593	2,621,333	3,262,451	4.1	24.5
December - Décembre	2,805,367	3,046,273	3,664,883	12.3	20.3
	\$000'000				
Seasonally adjusted - Désaisonnalisés					
January - Janvier	2,573.0	2,508.0	2,760.0	3.3	10.1
February - Février	2,463.0	2,428.0	2,876.0	4.2	18.5
March - Mars	2,425.0	2,403.0	2,935.0	2.1	22.2
April - Avril	2,384.0	2,428.0	2,947.0	0.4	21.4
May - Mai	2,400.0	2,412.0	2,990.0	1.5	24.0
June - Juin	2,390.0	2,410.0	3,027.0	1.2	25.6
July - Juillet	2,359.0	2,437.0	3,084.0	1.9	26.5
August - Août	2,391.0	2,450.0	3,137.0	1.7	28.0
September - Septembre	2,382.0	2,442.0	3,187.0	1.6	30.5
October - Octobre	2,389.0	2,482.0	3,202.0	0.5	29.0
November - Novembre	2,367.0	2,572.0	3,208.0	0.2	24.7
December - Décembre	2,465.0	2,673.0	3,224.0	0.5	20.6

¹ For reasons of confidentiality, sales from Department 32 are now included in Department 40.

¹ Pour des raisons de confidentialité, les ventes du rayon 32 sont désormais incluses avec le rayon 40.

² For reasons of confidentiality, the Yukon and N.W.T. are included with British Columbia.

² Pour des raisons de confidentialité, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont inclus dans la Colombie-Britannique.

³ Accounts receivable of department stores and the outstandings of acceptance companies which are associated exclusively with them.

³ Les comptes à recevoir des grands magasins et les créances actives des sociétés d'acceptation de prêts qui travaillent exclusivement avec ces magasins.

Appendix I

I. SCOPE OF SURVEY

For the purpose of this publication, only the activities of actual department store "locations" of department store organizations are considered, thereby enabling the "location" concept, which is common to both the census and the current survey program of the Industry Division, to be utilized. Under the "location" concept, department store data contained in this publication exclude the activities of other kinds of businesses which may be operated by the reporting department store firms. Therefore, locations not meeting the department store definition are classified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure; for example, the catalogue sales activity of department store organizations are classified to the "General Merchandise Stores" kind of business category.

The business done by concessions located in department store outlets is considered as part of the overall business of the outlets in which they are located for the purpose of this publication. However, sales of an associated large food department (or store) are included only if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated. The rationale underlying this approach is as follows: for purposes of market research or urban planning, a department store (the largest type of mass merchandising activity in Canada) together with its concessions, if any, is considered to be a totality; that is, it competes in the market place as **one** structure, rather than as a number of smaller stores.

This monthly publication contains the latest results of the survey, including data for the two most recent months of the current year, and those for the corresponding months of the previous year, on the sales and stocks by department. Year-to-date figures are also presented for the sales.

Data on sales are also presented for each type of department store, by province and selected metropolitan area. Tabulations on market shares by type of department store for the current year and those for the two previous years, as well as, tabulations on market share of total retail trade held by department stores by province and selected metropolitan areas are also shown. This report also includes statistics on the number of locations, on the stock-sales and sales-stock ratios, and on the department stores' month-end accounts receivable. Finally, seasonally adjusted data are provided.

II. DATA QUALITY AND METHODOLOGY

Data presented in this publication are compiled from monthly surveys of all Department Stores as defined by the 1980 Standard Industrial Classification (See list in appendix II).

The response rate for this survey is 100% and as a

Appendice I

I. CHAMP DE L'ENQUÊTE

Aux fins de cette publication, seules les activités des "locaux d'affaires" réels des firmes de grands magasins sont étudiées; on peut ainsi faire appel au concept des "points de vente", qui est commun au recensement et au programme d'enquête courant de la Division de l'industrie. En vertu de la notion de "points de vente", les données sur les grands magasins présentées dans cette publication ne tiennent pas compte d'autres genres de commerce auxquels peuvent s'adonner les entreprises déclarantes. Ainsi, les points de vente qui ne répondent pas à la définition des grands magasins sont attribués à la catégorie commerciale qui convient le mieux aux diverses marchandises offertes; à titre d'exemple, les bureaux de vente par catalogue des sociétés de grands magasins sont classés dans le genre de commerce "magasins de marchandises diverses".

Les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins sont, aux fins de la présente publication, considérées comme faisant partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Cependant, les ventes d'un important rayon (ou magasin) d'alimentation associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé. Cette méthode se justifie du fait que les spécialistes des études de marché et les urbanistes considèrent comme un tout le grand magasin (qui constitue le plus important genre de grande surface au Canada) et les concessions; autrement dit, le grand magasin se présente sur le marché comme un établissement **unique** et non comme un regroupement de petits magasins.

Cette publication mensuelle présente les derniers résultats de l'enquête, incluant les données pour les deux plus récents mois de l'année courante, et celles pour les mois correspondants de l'année précédente sur les ventes et les stocks, par rayon. Les ventes cumulatives pour l'année y sont également rapportées.

Les données sur les ventes sont aussi présentées pour chaque genre de grand magasin, par province et selon certaines régions métropolitaines. Des totalisations sur les parts de marché par genre de grand magasin pour l'année courante et celles des deux années précédentes, ainsi que des totalisations sur les parts de marché détenues par les grands magasins par rapport à l'ensemble du commerce de détail par province et selon certaines régions métropolitaines paraissent également. De plus, des statistiques sur le nombre de points de vente, sur les ratios stocks-ventes et ventes-stocks, ainsi que sur les comptes à recevoir des grands magasins à la fin du mois y sont rapportées. Finalement, des données désaisonnalisées sont présentées.

II. QUALITÉ DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

Les données présentées dans cette publication proviennent d'enquêtes mensuelles réalisées sur tous les grands magasins tel que définit par la classification type des industries 1980 (voir liste dans l'appendice II).

Le taux de réponse est de 100% pour cette enquête et, par

consequence no estimation is required and no bias resulting from non-response is introduced in these data.

The data published in this report are subject to a certain degree of error such as incorrect information from respondents or mistakes introduced during processing. Reasonable efforts are made to ensure these errors are kept within acceptable limits through careful questionnaire design, liaison with respondents, editing of data for inconsistencies and subsequent follow-up and quality control of manual processing operations. Historically, experience has indicated that the data rarely contains a serious error.

For more information about this survey or the Industry Division's statistical survey program in general, please contact the Retail Trade Section, Industry Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, Tel: (613) 951-9656.

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is therefore systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are therefore applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more if these are dominated by one or two companies. Then, in the publication itself, the information is withheld on this designated cell by entering an "X" in the appropriate cell.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information **from selected regions** (or selected cells) for the same item. The data in question can then simply be aggregated and published in a less detailed, but still confidential, form. For example, in many cases the data for the Northwest Territories and the Yukon are included with the British Columbia data.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of merchandising survey results.

SEASONAL ADJUSTMENT

Time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time."² In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal (variations) and the irregular (fluctuations). These movements are

conséquent, il n'est pas nécessaire de faire d'estimation. Les résultats ne souffrent donc pas du biais qu'entraîneraient des cas de non-réponse.

Dans une certaine mesure, les données diffusées ne sont pas exemptes d'erreurs attribuables en l'occurrence, aux renseignements incorrects transmis par les répondants ou aux erreurs commises à l'étape du traitement. Nous nous efforçons de faire en sorte que ces erreurs ne dépassent pas certaines limites acceptables en concevant avec soin le questionnaire, en assurant la liaison avec les principaux répondants, en vérifiant les données pour en déceler les incohérences et, par la suite, en procédant au suivi et au contrôle de la qualité des opérations de traitement manuel. Il est rare que les données renferment de graves erreurs.

Pour obtenir plus d'information sur cette enquête ou sur le programme d'enquête statistique de la Division de l'industrie en général, communiquer avec la Section du commerce de détail, Division de l'industrie, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, tél: (613) 951-9656.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière.¹ Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes, de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. Par la suite, l'information concernant ces cellules est dissimulée en inscrivant un "X" aux différents postes visés dans la publication.

Une autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre des "X", consiste à grouper (consolider) **pour certaines régions** (ou certaines cellules) l'information d'un même poste. Il suffit alors d'agréger les données visées et de les présenter sous une forme moins détaillée mais qui respecte la consigne de confidentialité. Par exemple dans bien des cas, les données relatives aux Territoires du Nord-Ouest et au Yukon sont incluses avec celles de la Colombie-Britannique.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement en fin de compte la diffusion des résultats des enquêtes sur le commerce.

DÉSAISONNALISATION

Les séries temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps".² L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou "trend", le mouvement cyclique, les variations

caused by various economic, natural or institutional factors. The **seasonal variations** occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a major impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method³ to seasonally adjust its time series. The ARIMA part of this method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated data onto each end of the original series before it is seasonally adjusted. The estimated data are derived from forecasts and backcasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

EXPLANATORY NOTES

Total Sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

The percentage changes in sales shown in this publication are based on the total dollar volume of receipts for each of the periods being compared. These trends include the effect of stores starting operation or ceasing operation and are not limited to identical stores, i.e., those in operation in both of the periods being compared.

The stock-sales ratios are derived by dividing the dollar volume of stocks at selling value at the end of the month by the dollar volume of sales for the month.

The sales-stock ratios are derived by dividing the dollar volume of the sales for the month by the average of the beginning and ending stocks at selling value for the month.

The metropolitan areas are census metropolitan areas as defined by the 1981 Census.

Revisions to department store sales and stocks **related to the way data are gathered** apply only to the previous year data. They are conducted at the end of the year and consequently, the revised figures are published yearly in the February issue of the following year of this publication. The **revisions resulting from the seasonal adjustment procedures** are both monthly and annual. In the case of monthly revisions, the corrected figures for the current month (April for example) and the two previous months (February and March) are published in the following month issue of the present catalogue (May), while the annual revisions may be published once a year in the March issue. Revisions to month-end

saisonnnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, naturels ou institutionnels. Les **variations saisonnières** sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMI³ afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. La partie ARMMI de cette technique consiste essentiellement à ajouter une année de données estimées à chacune des deux extrémités de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Ces données estimées proviennent d'extrapolations prospectives et rétrospectives produites par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

NOTES EXPLICATIVES

Les ventes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les variations des ventes en pourcentage données dans la présente publication sont fondées sur la valeur totale des recettes pour chacune des périodes observées. Elles tiennent compte des magasins qui ont ouvert leurs portes et de ceux qui les ont fermés; autrement dit, elles ne se limitent pas aux magasins qui ont été exploités dans toutes les périodes en cause.

On obtient **les ratios stocks-ventes** en divisant la valeur marchande des stocks à la fin du mois par le chiffre des ventes pour le mois.

On obtient **les ratios ventes-stocks** en divisant le chiffre des ventes pour le mois par la valeur marchande moyenne des stocks en début et en fin de mois.

Les régions métropolitaines correspondent aux régions métropolitaines du recensement de 1981.

Les révisions en regard à l'enquête sur les ventes et stocks des grands magasins **liées à la façon dont les données sont produites** se rapportent seulement aux données de l'année précédente. Elles sont effectuées à la fin de l'année et les résultats révisés sont publiés dans le numéro de février de l'année suivante du présent bulletin. Les **révisions résultant de la procédure de désaisonnalisation** sont à la fois mensuelles et annuelles. Dans le cas des révisions mensuelles, les résultats rectifiés qui réfèrent au mois courant (avril par exemple) et aux deux mois précédents (février et mars) sont ajoutés à la publication du mois suivant (mai), tandis que les révisions annuelles peuvent être publiées une fois l'an, dans le bulletin de mars. Les révisions aux comptes à recevoir en fin de mois sont

accounts receivable are published on a monthly basis.

The measures of the **reliability** of the survey data with respect to the non-response error are presented in Text Table I.

Note to Users

Department store sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data includes the federal sales tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in department store sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

¹ See Section 17 of the Statistics Act (Chapter 5-19), entitled "Secrecy".

² "A Note on the Seasonal adjustment of Economic Time Series," *Canadian Statistical Review*, August 1974.

³ For further information see the *X-11-ARIMA/88 Seasonal Adjustment Method*, by Estelle Bee Dagum, Statistics Canada.

apportées mensuellement.

Les mesures de la **fiabilité** des données d'enquête en matière d'erreurs dues à la non-réponse sont présentées dans le tableau explicatif I.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes des grands magasins excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provinciale ou au niveau des groupes de commerce.

¹ Voir l'article 17, intitulée *Secret*, du chapitre 5-19 de la Loi sur la statistique.

² *La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la Revue statistique du Canada*, août 1974.

³ Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI/88*, par Estelle Bee Dagum, Statistique Canada.

Appendix II

List of Department Store Organizations

Major Department Store Organizations

Hudson's Bay Co., 401 Bay St., 10th Floor, Toronto,
Ontario

James A. Ogilvy's Inc., 1307 Ste-Catherine St. W.,
Montréal, Québec

Robinson's Div. of Comark, 1160 Blair Rd., Burlington,
Ontario

Sears Canada Inc., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 Yonge St. Toronto,
Ontario

Junior Department Store Organizations

K-Mart Canada Ltd., 8925 Torbram Rd., Brampton,
Ontario

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest,
Montréal, Québec

Walmart Canada, 33 Adelaide St. W., 3rd Floor,
Toronto, Ontario

Appendice II

Liste des organisations de grands magasins

Organisations de grands magasins traditionnels

Hudson's Bay Co., 401 Bay rue, 10 ième étage, Toronto
(Ontario)

James A. Ogilvy's Inc., 1307 rue Ste-Catherine Ouest,
Montréal (Québec)

Robinson's Div. of Comark, 1160 chemin Blair, Burlington
(Ontario)

Sears Canada Inc., 222 rue Jarvis, Toronto (Ontario)

The T. Eaton Co. Canada Ltd., 250 rue Yonge, Toronto
(Ontario)

Organisations de grands magasins populaires

K-Mart Canada Ltd., 8925 chemin Torbram, Brampton
(Ontario)

Zeller's Dept. Stores, 5100 De Maisonneuve Ouest,
Montréal (Québec)

Walmart Canada, 33 rue Adelaide Ouest, 3 ième étage, Toronto
(Ontario)

Text Table I.

Tableau explicatif I.

**Measures of Reliability, Department Stores, Canada,
December 1994**

**Mesure de la fiabilité, grands magasins, Canada, décembre
1994**

	Response rate ¹		Response fraction ²
	Taux de réponse ¹		Fraction de réponse ²
	Survey units	Organizational units	
	Unités d'enquête	Unités organisationnelles	
	%		
Monthly sales total - Ventes mensuelles totales	100.0	100.0	100.0
Monthly sales by department - Ventes mensuelles par rayon	...	87.5	99.7
Monthly stocks by department - Stocks mensuels par rayon	...	62.5	84.4
Month-end accounts receivable - Comptes à recevoir à la fin du mois	...	100.0	100.0

¹ The response rate is a measure of the proportion of those units which have responded in time for inclusion in this publication.

¹ Le taux de réponse représente la proportion des unités qui ont répondu assez tôt pour être incluses dans la présente publication.

² The response fraction is a measure of the data response rate, and is the proportion of the published data which is based upon actual reported data submitted by department stores.

² La fraction de réponse est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion des chiffres publiés qui est fondée sur des renseignements réellement déclarés par les grands magasins.

Are you getting your information on the Canadian economy "first-hand"?

Chances are, you spend hours reading several newspapers and a handful of magazines trying to get the whole economic picture -- only to spend even more time weeding out fiction from fact! Wouldn't it be a great deal more convenient (and much more effective) to go straight to the source?

Join the thousands of successful Canadian decision-makers who turn to Statistic Canada's *Canadian Economic Observer* for their monthly briefing. Loaded with first-hand information, collectively published nowhere else, CEO is a quick, concise and panoramic overview of the Canadian economy. Its reliability and completeness are without equal.

A single source

Consultations with our many readers -- financial analysts, planners, economists and business leaders -- have contributed to CEO's present, widely-acclaimed, two-part format. The **Analysis Section** includes thought-provoking commentary on current economic conditions, issues, trends and developments. The **Statistical Summary** contains the complete range of hard numbers on critical economic indicators: markets, prices, trade, demographics, unemployment and more.

More practical, straightforward and user-friendly than ever before, the *Canadian Economic Observer* gives you more than 150 pages of in-depth information in one indispensable source.

Why purchase CEO?

As a subscriber, you'll be directly connected to Statistics Canada's economic analysts -- names and phone numbers are listed with articles and features. You'll also receive a copy of CEO's annual **Historical Statistical Supplement** -- at no additional cost.

So why wait for others to publish Statistics Canada's data second-hand when you can have it straight from the source? Order your subscription to the *Canadian Economic Observer* today.

The *Canadian Economic Observer* (catalogue no. 10-2300XPB) is \$220 annually in Canada, US\$260 in the United States and US\$310 in other countries. Highlights of the *Canadian Composite Leading Indicator* (catalogue no. 11F0008XFE) are available by fax -- the same day of release -- for \$70 annually in Canada and US\$70 in the United States.

To order, write to: Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication. If more convenient, fax your order to 1-613-951-1584 or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

Recevez-vous directement vos informations sur l'économie canadienne?

Il est probable que vous passez des heures à lire plusieurs journaux et un paquet de revues pour essayer d'avoir une vue complète de la situation économique, et ensuite passer encore plus de temps à séparer le réel de ce qui ne l'est pas. Ne serait-il pas plus pratique (et beaucoup plus efficace) de remonter directement à la source?

Joignez-vous aux milliers de décideurs canadiens gagnants qui lisent *L'Observateur économique canadien* pour leur séance de rapport mensuelle. Rempli de renseignements disponibles nulle part ailleurs, L'OEC permet d'avoir une vue générale rapide et concise de l'économie canadienne. Il est inégalé par sa fiabilité et son exhaustivité.

Une seule source

Les consultations que nous avons eues avec nos nombreux lecteurs, des analystes financiers, des planificateurs, des économistes et des chefs d'entreprise, nous ont permis de présenter L'OEC dans son format actuel en deux parties, qui a été bien accueilli. La **section de l'analyse** contient des commentaires qui donnent à réfléchir sur la conjoncture économique, ses problèmes, ses tendances et ses développements. L'**aperçu statistique** contient l'ensemble complet des chiffres réels pour les indicateurs économiques essentiels : les marchés, les prix, le commerce, la démographie, le chômage, et bien d'autres encore.

Plus pratique, plus simple, plus facile à utiliser qu'auparavant, *L'Observateur économique canadien* vous offre plus de 150 pages de renseignements poussés sous une seule couverture.

Pourquoi acheter L'OEC?

En tant qu'abonné à L'OEC, vous êtes directement relié aux analystes économiques de Statistique Canada : des noms et des numéros de téléphone sont cités dans les articles et les rubriques. Vous recevrez également un exemplaire du **Supplément statistique historique annuel à titre gracieux**.

Pourquoi devez-vous donc attendre que d'autres publient les données de Statistique Canada qu'ils ont reprises alors que vous pouvez les obtenir directement à la source? Abonnez-vous à *L'Observateur économique canadien* dès aujourd'hui.

Le prix de l'abonnement annuel à *L'Observateur économique canadien* (n° 10-2300XPB au catalogue) est de 220 \$ au Canada, de 260 \$ US aux États-Unis et de 310 \$ US dans les autres pays. Les faits saillants de l'**Indicateur composite avancé** (n° 11F0008XFF au catalogue) sont offerts par télécopieur -- le jour même de leur parution -- pour 70 \$ par année au Canada et 70 \$ US aux États-Unis.

Pour commander, écrivez à : Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou adressez-vous au Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche de chez vous et dont la liste figure dans cette publication. Si vous le préférez, vous pouvez envoyer votre commande par télécopieur au 1-613-951-1584, ou téléphoner sans frais au 1-800-267-6677 et utiliser votre carte VISA ou MasterCard.



Canada



Canada

Pick a topic... any topic

The **1994 Statistics Canada Catalogue** is your guide to the most complete collection of facts and figures on Canada's changing business, social and economic environment. No matter what you need to know, the **Catalogue** will point you in the right direction.

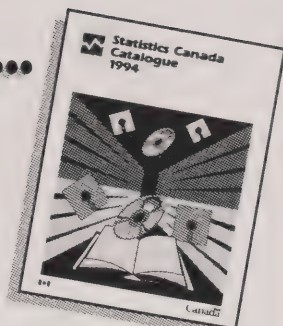
From the most popular topics of the day – like employment, income, trade, and education – to specific research studies – like mineral products shipped from Canadian ports and criminal victimization in urban areas – you'll find it all here.

... the 1994 Statistics Canada Catalogue will help you get your bearings...

The **Catalogue** puts all this information at your fingertips. With the expanded index, you can search by subject, author or title – even periodical articles are indexed. There's also a separate index for all our electronic products.

The **Catalogue** has everything you need to access all Statistics Canada's products:

- descriptions of over 25 new titles, plus succinct abstracts of the over 650 titles and 7 map series already produced;
- a complete guide to finding and using statistics;
- electronic products in a variety of media, and



advice on getting expert assistance on electronic products and on-line searches;

- tabs to each section -- so you can immediately flip to the information you need.

... time and time again

To make sure that the **Catalogue** stands up to frequent use, we used a specially coated cover to prevent broken spines, tattered edges and dog-eared corners.

Order today – you'll be lost without it.

1994 Statistics Canada Catalogue

Only \$15 in Canada (US\$18 in the U.S. and US\$21 in other countries). Quote Cat. no. 11-2040XPE.

Write to:

Statistics Canada
Marketing Division
Sales and Service
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario K1A 0T6

Fax:
(613) 951-1584

Call toll-free:
1-800-267-6677

Or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

Choisissez un sujet... n'importe lequel

Le **Catalogue de Statistique Canada 1994** est votre guide pour la collection la plus complète de faits et de chiffres dans les domaines, en constante évolution, du commerce, de la société et de l'économie du Canada. Peu importe ce que vous voulez savoir, le **Catalogue** vous mettra sur la bonne piste.

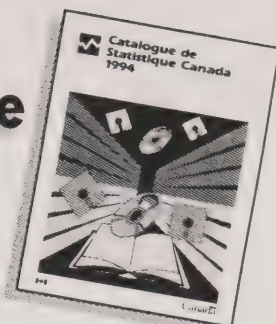
Des sujets actuels les plus populaires – comme l'emploi, le revenu, le commerce et l'éducation – à des études de recherche spécialisées – comme les produits minéraux expédiés des ports canadiens et la victimisation dans les régions urbaines – vous trouverez tout dans ce document.

Le Catalogue de Statistique Canada 1994 vous aidera à vous orienter...

Le **Catalogue** vous met tous ces renseignements sous la main. L'index augmenté vous permet de chercher par sujet, auteur ou titre – les articles de périodiques sont même indexés. On a aussi ajouté un index séparé pour tous nos produits électroniques.

Le **Catalogue** a tout ce qu'il vous faut pour vous procurer les produits de Statistique Canada :

- descriptions de plus de 25 nouveaux titres et courts résumés des 650 titres et plus et des 7 séries de cartes déjà disponibles;
- guide complet pour obtenir et utiliser les données statistiques;
- produits électroniques sur supports divers et



conseils sur l'obtention d'aide d'experts pour les produits électroniques et les recherches en direct;

- système d'onglets pour chaque section - pour que vous puissiez immédiatement repérer les renseignements qui vous intéressent.

... maintes et maintes fois

Pour garantir que le **Catalogue** puisse résister à une utilisation fréquente, nous avons utilisé une couverture avec un revêtement spécial conçue pour éviter les dos cassés, les bords abîmés et les coins de page pliés.

Commandez aujourd'hui – vous ne pourrez plus vous en passer.

Catalogue de Statistique Canada 1994

Seulement 15 \$ au Canada (18 \$ US aux États-Unis et 21 \$ US dans les autres pays). Indiquez le n° au catalogue : 11-2040XPE.

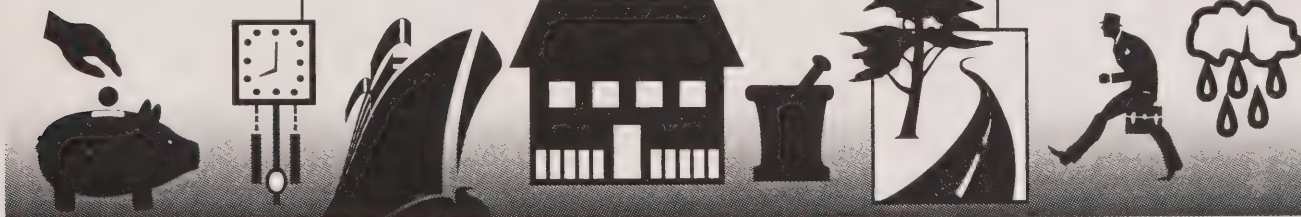
Écrivez à :

Statistique Canada
Division du marketing
Vente et service
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Télécopieur : (613) 951-1584

Appels sans frais :
1-800-267-6677

Ou contactez le Centre de consultation de Statistique Canada le plus proche (voir la liste figurant dans la présente publication).



✓ **Identify
Emerging Trends**

✓ **Define New
Markets**

✓ **Pinpoint Profit
Opportunities**

✓ **Dégagez les
nouvelles tendances**

✓ **Définissez les
nouveaux marchés**

✓ **Déterminez les
possibilités de profit**

1 o safeguard your place in tomorrow's marketplace, you have to be able to anticipate trends today. To do that, you're going to need some insight into the purchasing trends in the Canadian marketplace.

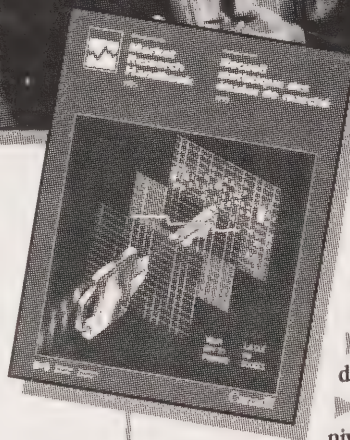
With a complete profile of Canadian consumers, plus an indepth analysis of Canadian industries, the **Market Research Handbook** gives you the most thorough coverage of purchasing trends. This valued bestseller can lead you to new markets by giving you details on:

- ▶ how much money Canadians are earning and what they're spending on cars, rent, home entertainment and household appliances;
 - ▶ the level of sales in retail chain and department stores;
 - ▶ what goods are being traded between Canada, U.S., and other countries;
 - ▶ census data such as: age/sex, schooling, households, unemployment, interprovincial and international migration
- ...and much, much more!

With over 600 pages, the **Handbook** includes more than 200 statistical tables that give you instant access to provincial and national market data. Featured are important economic indicators such as the **Gross Domestic Product**, **Labour Force Productivity**, **Private and Public Investment** and the **Consumer Price Index**.

Order your copy of the **Market Research Handbook** (Catalogue #63-2240XPB) today for only \$110 in Canada plus \$7.70 GST, US\$132 in the United States, and US\$154 in other countries.

CALL TOLL-FREE 1-800-267-6677 OR FAX (613)951-1584 and use your VISA or MasterCard. **OR MAIL** your order to: Statistics Canada, Marketing Division, Sales and Service, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Office listed in this publication.



2 our maintenir votre place sur le marché de demain, vous devez être en mesure de prévoir les tendances aujourd'hui. Pour ce faire, vous devrez comprendre les habitudes d'achat sur le marché canadien.

Renfermant un profil complet des consommateurs canadiens ainsi qu'une analyse approfondie des industries canadiennes, le **Recueil statistique des études de marché** brosse un tableau exhaustif des habitudes d'achat. Ce précieux best-seller peut vous faire découvrir de nouveaux marchés en vous fournissant les détails suivants :

- ▶ les revenus des Canadiens et leurs dépenses pour la voiture, le loyer, les appareils de divertissement et les appareils ménagers;
 - ▶ le niveau des ventes dans les magasins de détail à succursales et les grands magasins;
 - ▶ les biens échangés entre le Canada, les É.-U. et d'autres pays;
 - ▶ les données du recensement telles que l'âge, le sexe, le niveau de scolarité, les ménages, le chômage, la migration interprovinciale et internationale
- ...et bien plus encore!

Le **Recueil**, contenant plus de 600 pages et au delà de 200 tableaux statistiques, vous permettra d'accéder instantanément aux données provinciales et nationales sur le marché. Il traite d'indicateurs économiques importants tels que le **produit intérieur brut**, la **productivité de la population active**, les **investissements privés et publics** et l'**Indice des prix à la consommation**.

Procurez-vous votre exemplaire du **Recueil statistique des études de marché** (n° 63-2240XPB au catalogue) dès aujourd'hui pour seulement 110 \$ au Canada plus 7,70 \$ de TPS, 132 \$ US aux États-Unis et 154 \$ US dans les autres pays. Commandez votre exemplaire **PAR TÉLÉPHONE EN COMPOSANT SANS FRAIS le 1-800-267-6677 OU PAR TÉLÉCOPIEUR** au (613) 951-1584 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard, **OU PAR LA POSTE** à l'adresse suivante : Statistique Canada, Division du marketing, Vente et service, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou communiquez avec le bureau régional de Statistique Canada le plus près dont la liste figure dans la présente publication.

